

**DİJİTAL TEKNOLOJİ KULLANIMI İLE
MARKATUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: BOYNER
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hülya KORKMAZ

Pazarlama İletişimi Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Bilim Dalı

KASIM, 2022

**DİJİTAL TEKNOLOJİ KULLANIMI İLE
MARKATUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: BOYNER
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hülya KORKMAZ

20220601001

Pazarlama İletişimi Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Aziz Tamer GÜLER

KASIM, 2022

KABUL VE ONAY



26.10.2022

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı Programı 20220601001 numaralı öğrencisi **Hülya KORKMAZ**'ın "DİJİTAL TEKNOLOJİ KULLANIMI İLE MARKA TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: BOYNER MARKASI ÜZERİNE BİR İNCELEME" konulu Yüksek Lisans tezi Enstitümüz Yönetim Kurulunun 07/07/2022 tarihli ve 2022/17 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla oluşturulan jüri tarafından savunma esnasında konu değişimi yapılarak oybirliği/oyçokluğu ile 26.10.2022 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Aziz Tamer GÜLER	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
1. Üye	Doç. Dr.	Arzu TOĞUŞLU KIZBAZ	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Ali Kemal ÇİPE	İstanbul Gelişim Üniversitesi	
YEDEK ÜYE				
1. Üye	Doç. Dr.	Nilüfer Fatma GÖKSU	İstanbul Üniversitesi	

ONAY
Dr. Öğr. Üyesi Bora GÜNDÜZYELİ
Enstitü Müdürü

(*) Oybirliği/Oyçokluğu hâli yazı ile yazılacaktır.
(**) Kabul / Ret veya Düzeltme kararı hâli yazı ile yazılacaktır.

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**DİJİTAL TEKNOLOJİ KULLANIMI İLE MARKA TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: BOYNER ÖRNEĞİ**” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmam içerisinde kullanıldıkları her yerde atıf yapıldığını belirtir ve onurumla doğrularım.

Kasım 2022

Hülya KORKMAZ

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada, konu seçiminden tezimin tamamlanmasına kadar tüm süreçte bana danışmanlık desteğini sunan ve tez aşamasındaki sorunların çözümünde bana yol gösteren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Aziz Tamer Güler'e ve değerli hocam Doç. Dr. Arzu Toğuşlu Kızbaz'a şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca Yüksek Lisans eğitimim süresince emek harcayan ve gelişimimde katkıları olan İstanbul Topkapı Üniversitesi'nin tüm değerli hocalarına teşekkür ederim. Çalışmamın her döneminde bana moral desteği veren kardeşim Semra Korkmaz ve tüm aileme teşekkür ederim.

Hülya KORKMAZ

İÇİNDEKİLER

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. TEKNOLOJİNİN GELİŞİMİ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM.....	4
2.1. Teknoloji Kavramı	4
2.2. Dijital Teknoloji ve Kullanım Alanları.....	6
2.3. Dijital Teknoloji Araçları.....	8
2.4. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlar	9
2.5. Dijital Aktivizm	10
3. MARKA KAVRAMI, MARKA TUTUMU VE MARKA AKTİVİZMİ.....	12
3.1. Marka Kavramı, Markalaşma ve Marka Değeri	12
3.2. Dijital Markalaşma.....	14
3.3. Marka Tutumu	16
3.4. Marka Tutumunun Bileşenleri	18
3.5. Marka Aktivizmi.....	21
3.6. Markalaşma ve Sosyal Sorumluluk	22
4. METODOLOJİ.....	25
4.1. Boyner Büyük Mağazacılık (BBM).....	25
4.2. Boyner Grup ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı.....	26
4.3. Boyner Markaları	29
4.4. Pandemi Süreci ve Pandemi Sonrası Kurumsal Dönüşüm	31
4.5. Projenin Amacı ve Önemi.....	38
4.6. Araştırma Yöntemi ve Sınırlılıklar	38
5. BULGULAR	40
5.1. Boyner Grup Analizi.....	40
5.1.1. Boyner Grup Website Analizi.....	40
5.1.2. Twitter analizi	41
5.1.3. Instagram analizi.....	43
5.1.4. Boyner analizi	44
5.1.5. Boyner mobil uygulama analizi	44
5.1.6. Boyner website analizi.....	44
5.1.7. Boyner Twitter analizi	45
5.1.8. Boyner instagram analizi	47
5.1.9. Morhipo analizi.....	47
5.1.10. Morhipo mobil uygulama analizi.....	47
5.1.11. Morhipo website analizi.....	48

5.1.12. Morhipo Twitter analizi	48
5.1.13. Morhipo Instagram analizi	49
5.1.14. Hopi analizi	50
5.1.15. Hopi mobil uygulama analizi	51
5.1.16. Hopi website analizi	51
5.1.17. Hopi Twitter analizi	52
5.1.18. Hopi Instagram analizi	53
5.1.19. Altınyıldız Classics analizi	54
5.1.20. Altınyıldız Classics mobil uygulama analizi	54
5.1.21. Altınyıldız Calassics website analizi	55
5.1.22. Altınyıldız Calassics Twitter analizi	57
5.1.23. Altınyıldız Calassics Instagram analizi	58
5.2. Bulguların Değerlendirilmesi	60
5.2.1. Markaların dijital faaliyetlerinin değerlendirilmesi	60
5.2.2. Müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi	66
6. SONUÇ VE TARTIŞMA	68
KAYNAKÇA	75
ÖZGEÇMİŞ	83

KISALTMALAR

BGG	: Boyner Grup Gönüllüleri
HAYTAP	: Hayvan Hakları Federasyonu
RPA	: Robotik Süreç Otomasyonu
TDK	: Türk Dil Kurumu
YKM :	Yeni Karamürsel Mağazaları



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 3.1:	Marka Değerinin Bileşenleri..... 13
Şekil 3.2:	Dijital Markalaşma Bileşenleri 16
Şekil 3.3:	Tutum Bileşenleri 19
Şekil 3.4:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları..... 23
Şekil 4.1:	Boyner Grup Gönüllüleri Sosyal Sorumluluk Çalışmaları..... 27
Şekil 4.2:	Boyner Grup Pandemi Dönemi Sağlık Yardımı 28
Şekil 4.3:	Boyner Grup Markaları..... 30
Şekil 4.4:	Boyner Grup Gönüllüleri Destek Çalışması 33
Şekil 4.5:	Cem Boyner ve Boyner Now Tanıtımı 35
Şekil 4.6:	Boyner Grup Haytap İş Birliği 36
Şekil 4.7:	Boyner İPG İşbirliği 37
Şekil 5.1:	www.boynergrup.com Web Sitesinin İngilizce Arayüzü 41
Şekil 5.2:	Boyner Grup Twitter paylaşımı 42
Şekil 5.3:	Boyner Grup Instagram Hesabı Paylaşımları 43
Şekil 5.4:	Boyner.com.tr web sitesi arayüzü..... 45
Şekil 5.5:	Boyner Twitter Paylaşımı 46
Şekil 5.6:	Morhipo Twitter paylaşımı 49
Şekil 5.7:	Morhipo Instagram Arayüzü..... 50
Şekil 5.8:	Hopi.com.tr Web Sitesi Arayüzü..... 51
Şekil 5.9:	Hopi Instagram Paylaşımları 53
Şekil 5.10:	Altınyıldız Classics Instagram Hesabı Arayüzü 59
Şekil 5.11:	Boyner Grup Twitter Hesaplarının Analizi 62
Şekil 5.12:	Boyner Grup Instagram Hesapları 63
Şekil 5.13:	Erkek Giyim Markalarının Instagram Takipçi Sayıları 65
Şekil 5.14:	Erkek Giyim Markalarının Instagram Paylaşım Sayıları..... 66

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 5.1: www.boynergrup.com website analizi	40
Tablo 5.2: Boyner Grup Twitter Analizi	41
Tablo 5.3: Boyner Grup Instagram Analizi	43
Tablo 5.4: Boyner mobil uygulama analizi	44
Tablo 5.5: www.boyner.com.tr Website Analizi	44
Tablo 5.6: Türkiye'nin En Büyük Moda ve Giyim Web Siteleri	45
Tablo 5.7: Boyner Twitter Analizi	46
Tablo 5.8: Boyner Instagram Hesabı Analizi	47
Tablo 5.9: Morhipo Uygulama Analizi	47
Tablo 5.10: www.morhipo.com Website Analizi	49
Tablo 5.11: Morhipo Twitter analizi	49
Tablo 5.12: Morhipo Instagram analizi	49
Tablo 5.13: Hopimobil analizi	51
Tablo 5.14: www.hopi.com.tr Website Analizi	52
Tablo 5.15: HopiTwitter analizi	52
Tablo 5.16: Hopi Instagram analizi	53
Tablo 5.17: Altınyıldız Calassics Mobil uygulama analizi	54
Tablo 5.18: AVVA Mobil Uygulama Analizi	54
Tablo 5.19: Bisse mobil uygulama analizi	55
Tablo 5.20: www.altinyildizclassics.com Website Analizi	55
Tablo 5.21: avva.com.tr Website Analizi	56
Tablo 5.22: kigili.com Website Trafik Analizleri	56
Tablo 5.23: bisse.com Website Trafik Analizleri	57
Tablo 5.24: Altınyıldız Classic Twitter Analizi	57
Tablo 5.25: AVVA Twitter Analizi	58
Tablo 5.26: Kigili Twitter Analizi	58
Tablo 5.27: Altınyıldız Classic Instagram Analizi	59
Tablo 5.28: AVVA Instagram analizi	59
Tablo 5.29: Kigili Instagram Analizi	60
Tablo 5.30: Bisse Instagram analizi	60
Tablo 5.31: Boyner Grup Sitelerinin Ülke ve Dünya Sıralaması	61
Tablo 5.32: Boyner Grup Twitter Hesaplarının Analizi	61
Tablo 5.33: Boyner Grup Instagram Hesaplarının Analizi	62
Tablo 5.34: LcWaikiki, Flo, Morhipo, Boyner ve Defacto Karşılaştırması	64
Tablo 5.35: AltınyıldızClasics, Avva, Kigili ve Bisse karşılaştırması	65
Tablo 5.36: Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi	67

ÖZET

DİJİTAL TEKNOLOJİ KULLANIMI İLE MARKA TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: BOYNER MARKASI ÜZERİNDE BİR İNCELEME

Bu çalışmada Boyner Grubunun dijital teknoloji kullanımı ve marka tutumu incelenmiştir. Çalışma kapsamında Boyner grubuna bağlı; Boyner, Morhipo, Hopi ve AltınyıldızClasics markalarının mobil uygulama, web sitesi, Twitter ve Instagram analizleri yapılmıştır. Bununla birlikte Boyner markalarıyla aynı kategorilerde yer alan LC Waikiki, Flo, Kiğılı, Avva ve Defacto gibi markaların da analizleri yapılarak Boyner grup markalarıyla karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın literatür bölümünde dijital teknolojinin gelişimi, marka kavramı, marka aktivizmi, dijital markalaşma ve markaların sosyal sorumluluk kavramlarına ilişkin konulara değinilmiştir. Boyner Grubunun sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenmiş, markanın pandemi süreci ve pandemi sonrasındaki sosyal sorumluluk projeleri ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümünde Boyner Grup markalarına ve rakip markaların dijital teknoloji kullanımlarına ilişkin veriler analiz edilmiştir. Çalışma verilerinden çıkan sonuçlara bakıldığında, Boyner Grubunun dijital teknolojiyi etkin kullandığı ve dijital teknoloji kullanımının marka gelişimini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Günümüzde dijital teknolojinin, markaların varlığı için temel altyapı haline geldiği ve dijital teknolojiyi etkin kullanan markaların başarılı oldukları gözlemlenmiştir. Çift yönlü etkileşimin olduğu ve tüketici talep ve şikâyetlerinin üçüncü şahıslar tarafından da gözlemlendiği, dijital platformlarda markaların ürün ve hizmet kaliteleriyle birlikte, sipariş takibi, ücret iadesi, hızlı teslimat gibi konuların markaya yönelik tutumu etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Dijital teknoloji, Marka tutumu, Marka aktivizmi, Boyner Grup, Morhipo, Hopi*

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGY AND BRAND ATTITUDE: A REVIEW ON THE BOYNER BRAND

In this study, Boyner Group's use of digital technology and brand attitude were examined. Within the scope of the study, affiliated to the Boyner group; Mobile application, website, Twitter and Instagram analyzes of Boyner, Morhipo, Hopi and Altınyıldız Classics brands were made. In addition, brands such as LC Waikiki, Flo, Kışıl, Avva and Defacto, which are in the same categories as Boyner brands, were also analyzed and compared with Boyner group brands.

In the literature part of the study, the development of digital technology, the concept of brand, brand activism, digital branding, and the concepts of social responsibility of brands are mentioned. BoynerGroup's social responsibility activities were examined, the brand's pandemic process and post-pandemic social responsibility projects were discussed.

In the last part of the study, data on BoynerGroup brands and digital technology usage of competing brands were analyzed. Looking at the results from the study data, it is seen that BoynerGroup uses digital technology effectively and the use of digital technology positively affects brand development. Today, it has been observed that digital technology has become the basic infrastructure for the existence of brands and brands that use digital technology effectively are successful. In digital platforms where there is a two-way interaction and consumer demands and complaints are observed by third parties, it has been seen that the brand's product and service quality, as well as order tracking, refund, fast delivery, affect the attitude towards the brand.

Keywords: *Digital Technology, Brand Attitude, Brand Activism, Boyner Group, Morhipo, Hopi*

1. GİRİŞ

Günümüzde bilgi toplumunun unsurları hayatımızın her alanında yer edinmektedir. Çoğu insan için cep telefonu veya bilgisayar sadece bilgi ve iletişim aracı olmaktan çıkmış, iş hayatı ve günlük aktivitelerimizin çoğunu şekillendiren, birçok karar vermemize yardım eden ve bizi yönlendiren çok işlevli yardımcılara evrilmiştir.

Teknoloji markalar için hem ürün hem de üretim, bilgi, amaç ve anlam boyutlarını içerir. Teknoloji sadece ürün olarak tanımlanan bir makine ya da makine üreten bir teknik değildir. Teknoloji insan düşüncesi, emeği ve çabasıyla var olan bir süreçtir. Dijital teknoloji, markalar için teknolojideki bütün süreçlerin uyumlu bir şekilde ilerlemesini sağlar (Kabakçı ve Odabaşı, 2004: 20).

Teknoloji, toplumların gelişmesinde etkin rol oynayan, elde edecekleri kârı maksimize etme ve bu noktada en kolay yolla bilgi elde etme ve üretim gerçekleştirmeyi sağlar. Teknolojinin sunduğu olanakla küresel ölçekte küçülen dünyada, insanlar arasındaki etkileşimin önündeki engellerde ortadan kalkmış oldu. Telefonun icadıyla iletişimdeki bu değişim zamanla gelişme gösteren bilim temelindeki teknoloji ile akıllı bir cihaz haline dönüşmüştür (Çalık & Sezgin, 2005: 57).

Dijital teknolojik araçlar artık hayatımızın her alanında kullanılmaktadır. Dijital araçlar sayesinde bireyler arasındaki mesafe kavramı önemsizleşmiş ve anlık iletişim yapma, veri paylaşımı ve işlem yapma gibi birçok faaliyet dijital cihazlar aracılığıyla yapılabilmektedir. Dijital devrimin getirdiği yenilikler sayesinde işletmeler ve kurumsal örgütler de birçok faaliyetlerini bu teknoloji sayesinde yapabilmektedir.

Dijital dönüşüm, markaların çalışma şekillerinin geliştirilmesi ve değişiminde öncülük etmektedir. Markaların iç ve dış çevreleri, üretim ve pazarlama süreçleri, iş

akışı ve marka kültürü gibi tüm işlevler, marka sürekliliği ve rekabet için dijital dönüşüme sürekli ihtiyaç duymaktadır.

Kurumsal firmalar için çeyrek asır önce internet ortamında satış, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri hayal gibi görünürken, bugün kurumlar bu tür faaliyetlerini dijital ortamda çok hızlı ve daha verimli bir şekilde yapabilmekte ve dijital dönüşümü zorunlu olarak görmektedir. Markalar dijital teknoloji sayesinde rakiplerini inceleme, pazarlama stratejilerini geliştirme, müşterilerin tutum ve davranışlarını analiz etme ve çalışanların performans değerlendirmeleri gibi pek çok faaliyeti yapabilmekte, emek, zaman ve sermayeden yüksek düzeyde tasarruf sağlayabilmektedirler.

Tutum zihinsel bir olgudur ve bireylerin karar alma sürecinde önemli bir rol oynar. Markalaşmanın temel amaçlarından biri tüketicilerin zihninde yer alarak hatırlanmak ve tüketicilerin ihtiyaç duyduklarında tekrar markaya yönelmelerini sağlamaktır. Marka tutumu, tüketicilerin belirli bir markaya olumlu tutum sergilemesine yönelik duygusal tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Marka tutumu tüketicilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerinden oluşur ve tüketicilerin markaya yaklaşımında etki eden bir kavram olarak markanın gelişimine, marka imajına ve marka değerine etki eder.

Rekabetin yoğun olduğu ve bir ürün ya da hizmetin birden çok marka tarafından tüketicilerin beğenisine sunulduğu küresel pazar koşullarında tüketicilerin markaya yönelik tutumları marka geleceğini etkilemektedir. Çift yönlü dijital etkileşim sayesinde tüketiciler, markaya olan memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini diğer tüketicilerle paylaşarak satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedirler. Tüketiciler arasındaki bu etkileşimler, markaların sundukları ürün ve hizmet kalitesini sürekli geliştirmeye sevk etmektedir.

Bu çalışmada dijital teknoloji ile marka tutumu arasındaki ilişki incelenerek Türkiye'nin kurumsal firmalarından biri olan ve marka değeri yüksek BOYNER grubunun markalarının dijital teknoloji kullanımı analiz edilecektir. Çalışmada, BOYNER GRUP, MORHİPO, BOYNER, HOPI ve ALTINYILDIZ CLASSİCS markaların marka tutumuna ilişkin uygulama analizi, web sitesi analizi, Twitter analizi, Instagram analizi ve pazaryerlerindeki (Trendyol, N11 ve Hepsiburada.),

durumları ve markaların mobil uygulamalarına ilişkin içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada Boyner Grup markalarının dijital veri analizleri aynı kategoride faaliyet gösteren diğer büyük markalarla karşılaştırılarak Boyner markalarının güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılacak analizlerle aşağıdaki sorulara ilişkin cevapların alınması hedeflenmektedir.

- 1- Boyner Grubu ürün geliştirme, reklam, pazarlama ve satış süreçlerinde dijital teknolojiyi etkin kullanıyor mu?
- 2- Dijital teknoloji kullanımının tüketicilerin marka tutumu üzerinde bir etkisi var mıdır?
- 3- Dijital teknoloji kullanımının marka gelişimine etkisi var mıdır?
- 4- Marka tutumu ile dijital teknoloji kullanımı arasında bir ilişki var mıdır?

2. TEKNOLOJİNİN GELİŞİMİ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

2.1. Teknoloji Kavramı

Yunanca kökenli teknoloji kelimesi sanat ve bilmek sözcük köklerinin birleşmesiyle meydana gelmiştir. Kavramsal olarak ele aldığımızda ise işlenmemiş bilginin işlenerek ve bu bilgiyle üretim yaparak insanlığa fayda sağlayacak pratik çözümler sunmak olarak ifade edilmektedir (Batur ve Uygun, 2012: 74). Teknoloji, insan yaşamını kolaylaştıran araçların ve makinelerin ürün meydana getirmesi ve bu ürünle insan emeğinin birleşmesiyle elde edilen kazanımlardır (Kabakçı ve Odabaşı, 2004: 20).

Türk Dil Kurumu tanımlamasına göre teknoloji “*bir sanayi alanında gücü ve bilgiyi biriktirme, denetleme, işleme, iletme gibi amaçlarla oluşturulan makinelerin, araç gereçlerin, aygıtların, yöntemlerin vb. tümünü kapsayan uygulama bilgisi.*” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 22.09.2022). Britanica sözlüğünde ise; “*teknoloji, bilimsel bilginin insan yaşamının pratik amaçlarına uygulanması veya bazen ifade edildiği gibi insan çevresinin değiştirilmesi ve manipülasyonu*” olarak tanımlanmıştır (<https://www.britannica.com/>, 22.09.2022).

İlkel topluluklarda insanlar, yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları araç ve gereçleri, doğal kaynakları kullanarak ve biçimlendirerek elde ediyorlardı. İlk avcı-toplayıcı topluluklar taş başlı mızrak, zıpkın, ok ve yay gibi araçları üretmeye başladılar. Neolitik Devrim'in başlamasıyla birlikte, Mezopotamya'daki topluluklar tarımsal üretimi daha verimli hale getirmiş, hayvanları evcilleştirmiş, edindikleri belli ev ve mutfak gereçleriyle yapı tekniklerini geliştirmişlerdir. İlerleyen çağlarda insanlık tarihi sürekli gelişmiş, makine araç gereç üretimi artmış, ileri toplumlarda sanayileşme başlamıştır (The Urban Revolution(c. 3000–500 BCE), <https://www.britannica.com/>, 22.09.2022).

İlk uygarlık dönemi sayılan Tunç Çağı'nda insanlar altın ve gümüş gibi madenleri işleyerek daha gelişmiş araçlar üretmeye başladılar. İlkel insan

toplulukları yerleşik hayata geçtikçe ticaret gelişmiş, iş bölümü oluşmuş ve çiftçiler, esnaf ve zanaatkarlar gibi meslek grupları ortaya çıkmıştır. Süreç itibarıyla insanlık tarihinde teknoloji, ilk yerleşim birimlerinden günümüzün modern toplumlarına kadar sürekli bir gelişme ve değişim göstermiştir (Yankın, 2019:3).

Teknoloji tarihi incelendiğinde, buluşlar, ürün geliştirme ve inovasyon tarihi ile mühendislik ve uygulamalı bilim tarihini içeren bir bütünlük göze çarpmaktadır. Teknoloji tarihçileri, mühendislik, ekonomi tarihi, emek tarihi, bilim tarihi, sosyoloji ve sosyal tarih gibi çeşitli geçmişlere sahiptir (Smelser, & Baltes, 2001; Kabakçı ve Odabaşı, 2004: 20).

İnsana fayda sağlayacak araç ve gereçlerin gelişimi ve kullanılması, çok eskilere dayanmaktadır. Teknolojik gelişmeler tarihi bilimsel icatların Batıda ortaya çıkması ve kullanılması ile başlamıştır. Batıda 13. yüzyılda ilk ateşli silahların icadı savaşların sınırlarını geliştirmiş ve sömürge kavramı toplumlarda köklü değişimlere neden olmuştur. 18. Yüzyılda başlayan sanayi devrimi, 19. Yüzyılda Demiryolu ve telgraf hatlarının muazzam genişlemesi, insanların ve fikirlerin hızlı hareket etmesine izin vererek bir küreselleşme dalgasına neden olmuştur. Sanayileşme ile devam eden teknolojik gelişmelere hız katan bir diğer gelişmede 20. Yüzyılın başlarında Henry Ford'un seri üretim (bant) sistemini geliştirmesidir. 1960'ların başlarında başlayan Dijital Devrimle birlikte teknolojinin yönü, mekanik ve analog elektronik teknolojisinden dijital elektroniğe doğru bir yön almıştır (İspir vd., 2013:172; Yankın, 2019:3). Dünya tarihi ve özellikle de iletişim tarihi pusula, barut ve matbaanın bulunması dönemleri sonrasında aşama aşama gelişme hızını artırmıştır. Sözlü kültürle başlayıp el yazmalı kültüre evrilen sonra da matbaayla gelişen iletişim, radyo, telgraf, televizyon ve sonunda internetin geliştirilmesiyle sözünü ettiğimizi dijital çağa ulaşmıştır.

İletişimdeki gelişmelerin yanında uzak mesafeler arasında iletişimi sağlayan ulaşım ağlarının kullanımı 17. yüzyılda sivil halk tarafından da kullanılmaya başlanmış, çağın ihtiyaçlarına göre artan talepler insanların ürün ve hizmetlerini ulaştırmak için hızlı tedarik sağlanması buharlı lokomotiflerin kullanılmasıyla mümkün olmuştur. Buharlı trenlerin kullanımı için artan demiryolu ağları bilgininde hızla yayılmasını sağlamıştır.

Teknoloji, geçmişten günümüze hayatımızı kolaylaştıran, hizmet üretmek, bilgiyi depolamak ve kolay ulaşmak, insanların birbirleri ile daha hızlı iletişim kurmasını sağlamak ve sağlık alanında da birçok hastalığın tedavisinde kullanılan, insanlığın her gün daha da geliştirdiği bir araçlar ve bilgilerdir. Teknolojide kullanılan araçlar kadar bilginin üretilmesi geliştirilmesi ve depolanması da önemlidir.

2.2. Dijital Teknoloji ve Kullanım Alanları

Son yıllarda sıkça kullanılan kavramlardan biri olan dijital teknoloji, genel anlamda dijital verilerin ikili iletim yoluyla işlenmesi, depolanması ve iletilmesidir. Dijital " kelimesi Latince'den gelir. Digitus, parmak veya saymak anlamına gelmektedir. Bilgi dijital formatta depolandığında, iletildiğinde, en temel makine düzeyinde "sıfırlar ve birler" olarak sayılara dönüştürülür. Dijital teknoloji internet destekli teknolojik iletişim olarak bilgisayar sistemlerinin entegrasyonudur (Henderson, Selwyn, and Aston, 2017:1569).

Dijitalleşen telekomünikasyon sistemleri sayesinde bütün verilen dijital yolla iletmeye başlanmış, dijital teknoloji kavramı yaşamın orta yerine yerleşmiştir. Dijital teriminin sözlük anlamı "*verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi*" (TDK, 2022)'dir. Dijital teknoloji, bilgiyi bir ekran aracılığıyla gösterir, saklar ve gerektiğinde iletir. Bilgisayar, internet, cep telefonları, kamera, video ve web teknolojilerini içeren çok çeşitli uygulamalarda dijital teknolojinin merkezinde yer almaktadır (Cabı, 2016:1230).

20. yüzyılın sonlarına gelirken teknoloji hızla gelişmiş, teknoloji aracılığıyla yeni bilgi kaynakları ortaya çıkmış, insanların ihtiyaç duydukları bilgiden çok daha fazlasına ulaşabilmeleri imkânı doğmuştur. Bilişim çağı olarak nitelendirilen bu dönem, bilgiye olan gereksinimi daha çok ortaya koymuş ve sürekli bilgi üretimi dijital teknolojiye olan ihtiyacı ortaya koymuştur (Ersöz & Kahraman, 2020:431). Bilgi toplumu, yeni medyanın ilerlemesiyle toplumsal, ekonomik ve kültürel alanda daha da zenginleşmiş, bilgi toplumunun daha önceki toplumlara göre demokrasiye daha yakın olacağı, bilgi toplumundaki bireylerin eşit bir şekilde bilgiye ulaşabilecekleri gibi hipotezler ortaya atılmıştır.

Dijital teknolojiler, verileri üreten, depolayan veya işleyen elektronik araçlar, sistemler, cihazlar ve kaynaklardır. Dijital teknoloji, büyük miktarda bilginin nispeten küçük alanlarda depolanmasını sağlar. Belgeler, fotoğraflar, müzikler, videolar, iletişim bilgileri ve diğer raporlar gibi büyük miktarda medya, cep telefonları gibi küçük cihazlarda taşınabilir.

Dijital teknolojinin kullanım alanlarını şöyle sıralayabiliriz;

- İletişim teknolojileri
- Ofis ve şirket içi çalışmalar
- Kayıt tutma ve depolama
- İnternet aramaları ve bilgi edinme
- Bankacılık faaliyetleri
- Günlük yaşamı kolaylaştıran bilgilere ulaşma (ulaşım, eğitim ve sağlık vb.)
- Analitik ve yeni karar yapılarını geliştirme
- Otomasyon, robotik ve dijital fabrikasyon sistemleri
- Sanal ve artırılmış gerçekliğin benimsenmesi.

Dijital teknolojilerin medya, iletişim ve telekomünikasyon gibi alanlara getirdiği yenilikler bu alanda olduğu gibi birçok alanda da eskiye dönülemeyecek düzeyde köklü değişikliklere yol açmıştır. “Dijital Çağ” olarak da nitelendirilen ve bilhassa 1990’lı yıllardan günümüze kadar olan süreçte, bilgisayar ve dijital teknolojilerin hayatın tüm alanlarına nüfuz etmesiyle beraber, sağladığı olanaklar ve getirdiği yenilikler insan yaşamında olumlu ve olumsuz etkiler oluşturmuştur (İspir vd., 2013:50). İnsanlar ihtiyaç duydukları bilgiye daha rahat ulaşmaya başlamışlar, ticaret imkânları genişlemiştir. Ancak bir taraftan dijital çağ zaman zaman bireyleri olumsuz duygulara ve yabancılaşmaya götüren özellikler de taşımaktadır. Sürekli gözetlenen bireyler, özgür olduklarını sandıkları ortamlarda özgürlüklerinden ödün vermek zorunda kalmakta, mekanik iletişimin etkisiyle bireyler, sanal dünyada görüp de varlık sahibi ve mutlu görünen bireylerden olumsuz etkilenmekte, onlar gibi olmadıkları duygusuna kapılıp mutsuz bireylere dönüşmektedirler.

Teknoloji, daha iyi kullanıcı etkileşimleri sağlamak için gelişir ve kullanıcılar teknolojiden her zaman daha fazlasını bekler. Dijital teknoloji, geleneksel teknolojilerin sınırlarının ötesinde, kullanıcı etkileşimlerini düşünerek gelişmiştir.

Teknoloji evriminin hızı ve kullanıcı etkileşimleri her geçen gün artmaktadır. Dijital teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygınlaşması yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bilgiye erişimin kolaylaşıp yaygınlaşması, bilgi ve verilerin depolanıp aktarılması tüm dünyayla aynı anda senkronize olma olanağı sağlamıştır.

Teknoloji sürekli artan bilgiye ulaşabilmek ve ulaşılan bilgiyi etkin kullanabilmek için önemli bir yer tutar. Teknoloji, bilimsel bilgi aracılığıyla bulduğu çözümlerle hayatları kolaylaştırır, destekler ve iyileştirir. Bu çözümler yaşamımızda farklı şekillerde ve özelliklerde karşımıza çıkar. Teknolojik çözümlerin önemli olanları; pusula, teleskop, batarya, asansör, televizyon, bilgisayar, işletim sistemleri ve internettir. Bilgiye ulaştıran ve bilgiyi oluşturmaya sağlayan görsel, işitsel basılı ve yazılı araçlar bilgi ve iletişim teknolojileri kavramı altında yer alırlar (Cabı, 2016: 1230).

Bilgi çağında teknoloji günden güne hızla dönüşmektedir. Dijital teknoloji kullanımı insan yaşamında olmazsa olmaz bir hale gelmiştir. İnsanlar dijital çağdaki gelişime ayak uydurabilmek için teknolojiyi öğrenmeye yönelmekte, zamanını teknolojinin içinde geçirmek, teknoloji imkânlarıyla iletişim kurmak, çalışma yaşamında da teknolojiyi kullanmak için çaba sarf etmektedir. Yani teknolojinin bu hızlı değişimi ve dönüşümü neticesinde bireylerin kazanması gereken beceriler de geçtiğimiz yüzyıla kıyasla büyük bir değişime uğramıştır (Silik & Aydın, 2021: 18).

2.3. Dijital Teknoloji Araçları

Dijital araçlar, tüm işlemleri için ayırık, sayısal veriler ve süreçler kullanan elektronik bir cihazdır. Günümüz yaşam biçiminin önemli bir bilgi kaynağı olan dijital teknolojik araçların başında cep telefonları gelmektedir. Bilgisayarlar, tabletler, akıllı saatler, GPS araçları, optik okuyucular gibi hayatımızın birçok alanında dijital teknoloji araçları yer edinmiştir.

İnternet destekli teknolojik iletişim araçları, bilgisayarlar, yazılım programları ve diğer teknolojiler de dâhil olmak üzere günümüzde dijital teknoloji, yeni geliştirilen araçlarla birlikte oldukça yaygın bir kullanım alanına sahiptir (Çoruh, 2019:15). Teknolojik gelişime de yön veren ve hali hazırda dünya genelinde kullanılan dijital teknoloji araçlarından bazıları şunlardır;

- Web siteleri
- E-Ticaret platformları ve pazaryeri
- E-Kitaplar, E-Yayınlar
- Video, Konferans ve Çoklu yayın araçları
- Blockchain Teknolojisi
- Robotik ve Yapay Zekâ
- Sosyal medya platformları
- Akıllı saatler
- 3D baskı makineleri
- Bulut bilişim

Dijital teknolojiye ilerlemeler, hızlı bilgi paylaşımı sayesinde insanların tüm dünyada meydana gelen olayları gerçek zamanlı bilmelerini sağlar. Kurumlar için de dijital teknoloji, pek çok alanda büyük ölçekli süreç otomasyonunun yolunu açmaktadır. Nesnelerin İnterneti gibi dijital sistemler, bir düğme ile ev aletlerinin kontrolünü sağlar. Dijital teknolojiyle birlikte robotik ve endüstriyel üretimin otomasyonu kolaylaşmış, bu sayede üretkenlik ve güvenlikte önemli artışlara yol açmıştır (İspir vd., 2013:52).

2.4. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlar

Türk Dil Kurumu'nda tutum kelimesi “*Tutulan yol, tavır*” olarak ifade edilmiştir (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>, 25.06.2022). Literatürde Tutum kavramı genel olarak “*bireyin çevresindeki herhangi bir olgu veya nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade eder*”. Başka bir deyişle tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi olarak tanımlanabilir.

Tutum kavramı teknoloji açısından ele alındığında, teknolojiye yönelik tutum bireylerin teknoloji hakkındaki düşüncelerini yansıtmaktadır. Teknolojiye yönelik tutumların incelendiği çalışmalarda cinsiyet, yaş, daha önce bilgisayar kullanma ve daha önce bilgisayar kullanmama gibi konuların teknolojiye yönelik tutumlarda belirleyici olduğu görülmektedir (Cesur, 2021: 57).

Dijital çağda marka değerinin uzun soluklu olması için pazarda da internet ortamında da markanın değerli bulunması gerekir (Altuntaş, 2018:2). Dijital

teknoloji, ürün değer zincirinin her bir halkasında fiziksel bilgi ve pazar bilgilerini toplamak, depolamak, analiz etmek ve paylaşmak için gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanımını ifade eder ve çeşitli alanlarda inovasyon için önemli teknik destek sağlar.

Literatürde dijital teknolojiye yönelik tutumlar sekiz başlık altında incelenmiştir (Cesur, 2021: 58):

- 1- *Yetkinlik*: Yeni karşılaşılan dijital teknolojiyi öğrenme, kullanma ve işlem yapabilme tutumudur. Yeni teknolojiye karşılaşılan problemler karşısında çözüm önerileri sunabilme, dijital teknolojiyi kullanma konusunda diğer bireylere öncülük etme ve dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünebilme tutumudur.
- 2- *Sosyal Ağlar*: Sosyal ağları (Facebook, Twitter, Instagram vb.) rahatlıkla kullanabilme ve bu ağlarda kendilerini rahatlıkla ifade edebilme yetisi.
- 3- *Aktif Teknoloji Kullanımı*: Teknolojiyi hayatın her alanında kullanma arzusu.
- 4- *Teknolojiye Yönelik İlgi*: Dijital teknoloji konularına karşı ilgi duyma, yeni teknolojileri öğrenme ve günlük yaşamda kullanma konusunda istekli olma.
- 5- *Birey İçin Teknoloji*: Dijital teknolojinin kullanımının bireysel gelişime olan katkısı.
- 6- *Olumsuz Yönler*: Dijital teknoloji kullanmanın harcanan zaman bakımından birey üzerinde oluşturduğu olumsuz etkiler.
- 7- *Eğlence Amaçlı Kullanım*: Dijital teknolojiyi çoğunlukla oyun ve eğlence maksadıyla kullanmayı ifade eder.
- 8- *Bilinçli Kullanım*: Dijital teknolojiyi genellikle yaşamı kolaylaştırmak maksadıyla, neyin yararlı neyin zararlı olduğu bilincine vararak faydalı amaçlar doğrultusunda kullanma yetisidir.

Günümüzde Z kuşağının teknoloji kullanımına yönelik tutumu ve yetkinliği diğer kuşaklara göre daha iyidir. Yeni nesil gençlik, eğitimden sosyal aktivitelere, haberleşmeden iş hayatına kadar dijital teknolojiye adapte olmuş ve etkin bir şekilde kullanmaktadır. Hatta Z kuşağı sonrasındaki nesil de dijital dünyanın içine doğmuştur ve dijital yerliler olarak tanımlanmaktadır.

2.5. Dijital Aktivizm

Literatürde dijital aktivizm çalışmaları, marka aktivizmi ve tüketici aktivizmi ana başlıkları altında incelenmiştir (Gürel & Nazlı, 2019: 191). Dijital aktivizm,

dijital ađ altyapısını kullanan tüm aktivizm örneklerini tanımlamak için kullanılmıştır. Bununla birlikte genel bir tanımlamayla dijital aktivizm; sosyal medya, e-posta, podcast ve benzeri iletişim teknolojileri ile hedef kitlelere ulaşmak, fon toplamak ve organize olmak ve etkinlikler yapmak gibi amaçlar doğrultusunda yapılan bir aktivizm çeşididir.

Dijital aktivizmin genel anlamda ilk örnekleri 1990’lı yıllarda popülerlik kazanan arkadaşlık siteleri ve Web Chat gruplarındaki aktiviteler olarak değerendirilebilir. Web 2.0’dan Web 3.0’ geçişle birlikte akıllı cihazlar, dijital donanımlar ve web alt yapısının gelişimi pek çok uygulamanın geliştirilmesinin nn açmıştır. Artık işletmeler kendi uygulamalarını geliştirerek cep telefonları sayesinde anlık takipçileriyle iletişime geçebilmektedirler.

Dijital aktivizim, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri, marka etkinlikleri, tüketicilere yönelik dijital seminer, toplantı, yarışma gibi etkinliklerin çeşitli dijital platformlarda yapılmasıdır. Tüketicilerle dijital platformlarda yapılan aktiviteler, tüketicilerin motivasyonlarını artırma, görüşlerini alma, marka bağlılığını oluşturma gibi nedenlerle yapılmaktadır. (zkılı Dilek & Ertekin, 2021:3). Video konferanslar, WhatsApp, Instagram ve Facebook gruplarındaki paylaşımlar, Twitterhashtag’ları üzerindeki paylaşımlar, Youtube canlı videoları gibi birçok platformdaki dijital etkinlikler dünya genelinde sürekli artan bir trend haline gelmiştir.

3. MARKA KAVRAMI, MARKA TUTUMU VE MARKA AKTİVİZMİ

3.1. Marka Kavramı, Markalaşma ve Marka Değeri

Markanın ortaya çıkış tarihi incelendiğinde eski çağlarda özellikle nesne ve hayvan sahipliğini kanıtlamak için kullanılırken zaman içinde ticari ürünlerde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Markalar, önceleri üreticiyi tanımlamak bu sayede de tüketiciyi korumak amacıyla kullanılmıştır. İlerleyen yıllarda marka kullanımı belirli bir loncaya ait olan belirli bir üreticiyi tanımlamak ve lonca tekellerini korumak amacını üstlenmiştir (Kavak, 2022: 27).

Kotler ve Sarkar (2018)'a göre marka, üretici ve satıcı tarafından tüketiciye sürekli belirli özellikler ve yarar sağlayacağı garantisini vermektedir. Ayrıca marka tüketiciye kalite garantisini de verir. Markalar, çok sayıda rakibin içinde tüketiciler için satın alma kararı aşamasında bir pusula işlevi görmektedirler. Çünkü günümüzde ürünün ya da hizmetin fiyatı sadece onun parasal değerini ifade etmektedir. Marka parasal değerinin çok daha ötesinde ürün veya hizmetin diğer ürün ve hizmetlerden farkını anlatır ve işlevsel olarak tüketiciye tatmin ve sembolik boyutları gösterir. Marka değerini oluşturan ve anlatan marka farkındalığı kavramı markanın tanınmasını ve hatırlanmasını işaret etmektedir (Kotler & Sarkar, 2018; Akt., Altuntaş, 2018:3).

Marka terimi, tüketicilerin belli bir işletmeyi, ürünü veya bireyi tanımlamasına yardımcı olan bir iş ve pazarlama konsepti olarak ifade edilmektedir. Markalar soyut kavramlardır. Duyu organımızla hissedemediğimiz için tüketicilerin şirketlere, ürünlerine veya bireylere ilişkin bakışlarını şekillendirmeye yardımcı olurlar. Markalar, pazarda marka kimlikleri oluşturmaya yardımcı olmak için genellikle tanımlayıcı işaretler kullanır. Şirkete veya bireye önemli bir değer sağlarlar ve onlara aynı sektördeki diğerlerine göre rekabet avantajı sağlarlar.

Marka değeri; markanın sahip olduğu bütün varlıklardır. Marka değeri bileşenleri; marka farkındalığı, markadan etkilenme, markaya güven duyma,

markaya ilişkin çağrışımlar, marka imajı ve marka bağlılığı olgularını kapsamaktadır. Günümüzde marka değeri uluslararası anlamda yasal koruma altına alınmış ve bir markanın taklit edilmesi, izinsiz kullanılması, isim, logo veya ikonunun izin dışı kullanılması yasaklanmıştır (Torlak, Doğan ve Özkan, 2014: 148).



Şekil 3.1: Marka Değerinin Bileşenleri

Kaynak: Torlak, Doğan ve Özkan, 2014: 148.

Marka bir işletmenin değerli varlıklarından biridir. İşletmelerin soyut değerlerinden en önemlisi olan marka değeri işletmenin fiyat politikasından, hedef kitleye ve paydaşlara kadar işletmenin tüm fonksiyonlarını doğrudan etkilemektedir. Marka oluşumu zaman ve emek isteyen bir durumdur. Markalaşma sürecinde işletmeler iç ve dış çevrelerden gelen tepkileri karşılayabilecek bir yönetim anlayışına sahip olmalıdır (Yıldız, 2019: 154).

Markaların kendilerine has benzersiz ve ayrıcalıklı özellikleri bulunmaktadır. Bu ayrıcalıklarıyla müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerin yarattığı memnuniyet, müşteri sadakati ile sonuçlanan, tekrarlanan ve yeniden satın almaları sağlayan duygusal bir bağ oluşturur.

Markalaşma, bir şirketin, organizasyonun veya bireyin nasıl algılandığını şekillendirme eylemidir. Bilincinde olmadığımız algılar dâhil davranışlarımızın şekillenmesini derinden etkileme kabiliyetine sahiptir.

Markalaşma, işletmelerin en önemli stratejik konularından biridir. Bir işletmenin marka değerini mevcut ve gelecek satışlar, finansal gücü, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve yatırım stratejileri belirlemektedir. Güçlü bir marka yaratmak ve geliştirmek, birçok değerler zincirinin oluşturulmasıyla gerçekleşen bir süreçtir. Günümüzün küresel ekonomik yapılanmasından işletmelerin marka değerine göre sıralanması, bu kavramı işletmeler için giderek daha önemli kılmaktadır (Özgüven, 2010: 141).

Kotler ve Sarkar (2018) aynı zamanda markanın içerdiği anlamları altı grupta toplamıştır (Sarkar & Kotler, 2018; Akt., Kavak, 2022: 28):

1. Nitelik: Marka ürünün sahip olduğu nitelikleri simgeler.
2. Yararlar: Ürünün niteliğinin uzantısı olarak tüketiciye sağladığı yararları kapsar.
3. Değerler: Marka tarafından tüketiciye sunulanlar genelde markaya ait olan değerleri içerir.
4. Kültür: Markanın sahip olduğu değerler, genellikle ait olduğunu belirttiği ülkenin kültürünün uzantısıdır.
5. Kişilik: Markalar da insanlar gibi çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır.
6. Kullanıcı: Marka, kendisini kullanan kişilerin kimler olduğuna dair fikir verir.

3.2. Dijital Markalaşma

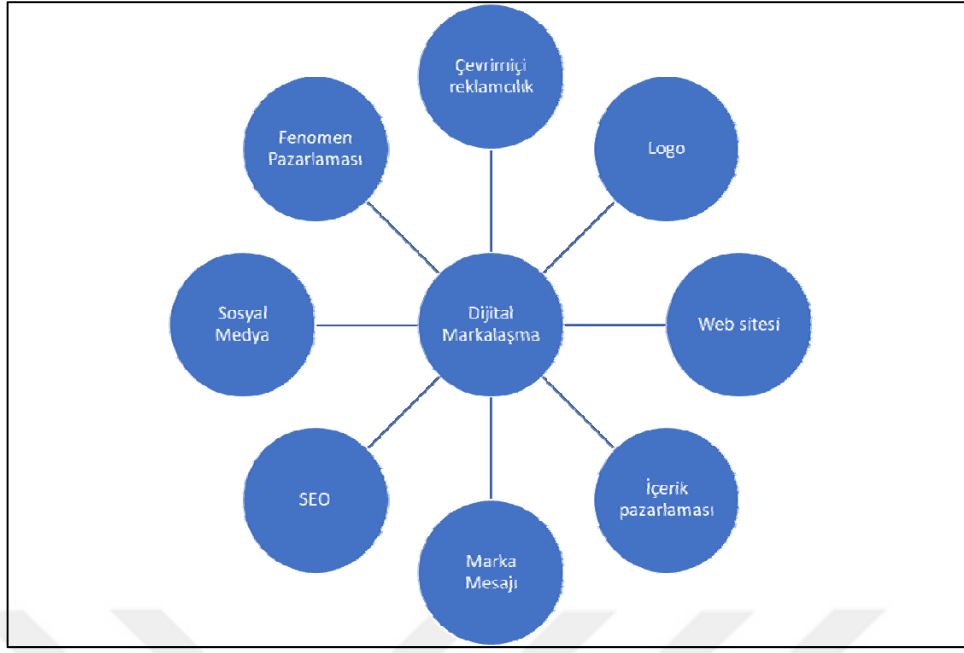
Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması markaların dijital alanda da kendilerine yer edinmelerine ve dijital bir rekabet ortamına girmelerine neden olmuştur. Tüketicilerin internette aradığı ürün ve hizmetleri daha kolay bulması, farklı tercihleri karşılaştırabilmesi ve çift yönlü etkileşim sağlayabilmesi nedeniyle internet üzerinde yapılan alışverişler her geçen gün daha cazip hale gelmekte ve e-ticaret hacmi sürekli bir büyüme göstermektedir. Bu durum markaların dijital rekabetin içinde yer almalarını zorunlu kılmıştır. Böylelikle dijital markalaşma faaliyetleri geleneksel markalaşmadan biraz daha farklı olarak dijital platformlarda, sosyal medyada ve web sitelerinde yapılmaktadır (Aslaner & Aslaner: 2021: 2).

Markalaşma isim, şekil, sembol veya tasarım gibi özelliklerin kullanılmasıyla ürünlerin, işletmelerin veya kuruluşların benzerlerinden farklılaşmasının sağlanmasıdır. Dijital ortamdaki marka yönetimi geleneksel düşüncelerden arındırılmış bir düzeydedir. Markalaşma sadece bir logo, slogan, renk veya ses özellikleriyle oluşmaz aynı zamanda tüketicilerin internetteki marka hakkındaki deneyimlerini de içerir. Dijital markalaşmada amaç tüketicilerin şirkete bütüncül bir bakış açısıyla bakmalarını sağlamak için zgn ve sıradan olmayan bir değer teklifi sunmaktır. Dijital markalaşma, kullanıcı profillerini ve satın alma süreçlerini analiz eder ve içerik aracılığıyla ölçülebilir sonuçlar elde edilmesini sağlar (Dlek & Aydın, 2021: 63).

Dijital markalaşmada erişilebilirlik ve kullanıcılarla etkileşim önemlidir. Bu nedenle markanın dijital mecralardaki faaliyetleri sürekli olarak arz etmektedir. Aslaner ve Aslaner'e (2021) göre dijital markalaşma süreci farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Bunlar;

- Logo,
- Marka mesajı,
- Web sitesi,
- Sosyal medya,
- İçerik pazarlaması,
- Fenomen pazarlaması,
- evrim içi reklamcılık ve
- SEO

Dijital markalaşma ürün ve hizmetlerle ilgili verilerin toplanmasında ve istatistiksel bilgilerin elde edilerek stratejilerin geliştirilmesinde gerekli olan faaliyetlerdir.



şekil 3.2: Dijital Markalaşma Bileşenleri

Kaynak: Aslaner ve Aslaner, 2021

Dijital markalaşma, dijital ortamda marka oluşturmaya y6nelik gerçekleştirilen eylemlerden oluşmaktadır. Pazarlama, ihtiyaçların 6r6nler veya hizmetler aracılığıyla karşılanmasını takip ederken, markalaşma bundan daha da ileri giderek; hedef kitleleriyle bağlantı kuran ve bir dizi değeri ileten markalar yaratmaktadır. Dijital markalaşma kavramı, g6n6m6zde internet, sosyal medya, mobil uygulamalar vb.'nin yaygınlaşmasıyla birlikte markalaşmanın uygulanabileceği alanların genişlemesi nedeniyle bir gereklilik olmuştur (D6lek & Aydın, 2021: 64).

Dijital ortamda markalaşma, marka y6netiminde etkili stratejiler gerektirmektedir. Dijital medyanın s6rekli gelişimi, t6keticilerin işletmelerle olan ilişkilerini çok y6nl6 hale getirmiştir. T6keticilerin bir marka hakkında tartişmalara katılabilmesi, içerik oluşturup bunları kolaylıkla geniş kitlelere paylaşabilmesi gibi değişimler marka y6netiminin de dijital temelli yaklaşımlarla ele alınmasını gerekli hale getirmiştir(Aslaner & Aslaner: 2021: 2).

3.3. Marka Tutumu

İnsanlar yaşamlarında rahatlık, mutluluk ve tatmin isterler. Bu durum çoğu zaman satın alınan 6r6n ve hizmetler aracılığıyla elde edilmektedir. Markalar, hedef kitlesi tarafından s6rekli olarak kullanıldıklarında alıcıya olumlu bir deneyim hazzı

yaşatabiliyorsa, tüketiciler tercih ettikleri markanın güvenilir olduğuna dair bir kanaat edinirler. Böylelikle her satın alma davranışına giriştiklerinde içlerinin rahat olmasını sağlayan bir tutum sergilerler.

Marka tutumunu anlayabilmek için ilk olarak tutum kavramını iyi anlamak gerekmektedir (Yılmaz, 2019: 40). Tüketici davranışlarının öncüsü olan kişisel ve sosyal güdülerinin otomatik bilişsel işlenmesinin bir sonucu olan tutum kavramı; bireylerin bir nesne ya da olguya yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunması eğilimi olarak ifade edilmektedir. Marka tutumu, tüketicinin bir markayı beğenip beğenmemesini gösteren bir tüketici davranışı olup, kişinin bir marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygu, düşünce ve davranışlarının toplamını göstermektedir. Tutumları oluşturan unsurlar bilişsel, duygusal ve hareketsel unsurlardır. Tutumun oluşması için söz konusu üç bileşen arasında örgütsel ve uyumlu bir ilişki olması beklenmektedir (Erim, 2019: 29; Koç Kaplan, 2022: 77).

Marka tutumu, markaya aşına olma ve marka çağrışımları yoluyla, markanın kullandığı rol modelleri vasıtasıyla bağlantı kurarak geliştirilebilir. Örneğin; bir markanın tanıtım reklamlarında kullandığı güzel bebekler, yakışıklı ve güzel mankenler ürün ve hizmetlere dair olumlu tutum geliştirilmesini destekleyebilir. Tutum, hem ürün kalitesini hem değer algılarını ve hem de tüketicilerin belli bir markayı seçmeye istek duymalarını etkilemektedir. Tüketici zihnindeki marka tutumunun etkisiyle markayı ya tercih eder ya da etmez. Tüketici davranışı ise markayı satın alma veya almama davranışdır ve markanın yaşattığı deneyimle tüketicinin marka tutumu doğrulanabilir, geliştirilebilir veya değiştirilebilir. Marka tutumunun güçlenmesi markaya duyulan güvenin derecesiyle doğru orantılıdır. Zihindeki marka tutumu tüketiciye değişimlerde yüksek düzeyde direnç gösterir. Dolayısıyla markaya dair güçlü ve olumlu tutum geliştirilmesi markalar açısından büyük önem teşkil etmektedir (Yılmaz, 2019:41; Erim, 2019:29).Günümüzde tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi, markaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutarak hizmet vermelerine neden olmuştur (Yılmaz, 2019: 40).

Aaker (1991), marka tutumunu, tüketicilerin belirli bir markaya olumlu tutum sergilemesine yönelik duygusal tepki olarak ifade etmektedir. Keller (1993) ise marka tutumunu, tüketicilerin satın alma kararları ile marka seçimlerinin temeli ve

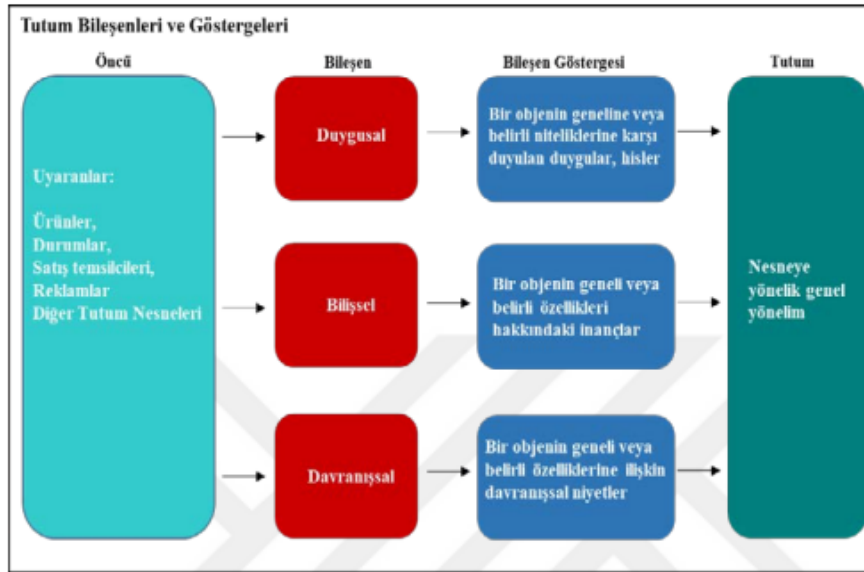
markanın sağladığı belirgin faydalar ve özelliklerle ilgili bir işlevi olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991, Keller, 1993; Akt., Yıldız, 2019:156).

Ray ve Matra (1983)’ ya göre tüketicilerin marka tutumu iki bileşenden oluşmaktadır. Birincisi; tüketicilerin marka hakkındaki inançlarından etkilenen bilişsel bileşen; ikincisi de markayı beğenme, sevmeye ve yakınlık duyma gibi duyguları barındıran duygusal bileşendir. Eğer tüketicilerin markaya ilgisi düşükse marka tutumunun biçimlenmesinde duygusal bileşenin önemi artmaktadır (Ray ve Matra 1983, Akt. Çakır, 2006: 666).

Marka tutumunun geliştirilmesinde her bileşenin dikkate alınması önemlidir. Yapılan araştırmalara göre, olumlu marka tutumu tüketicinin inançlarını etkileyerek tutum üzerinde etki yaratır. Olumlu marka tutumu tüketicinin markayı satın alma davranışını harekete geçirir. Markaya yönelik tutum tüketiciler tarafından temel alınan yapılardır ve markalara karşı geliştirilen olumlu tutumlar işletmeye olan güveni artırarak markaya olan bağlılığı da artırmaktadır (Yılmaz, 2019: 41).

3.4. Marka Tutumunun Bileşenleri

Tutumları oluşturan unsurlar bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardır. Tüketicilerin bir ürün, olay ya da kişi hakkında zihinsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş, tutumu oluşturmakta ve “düşünme”, “hissetme” ve “davranış” değişkenlerinin birbiri ile etkileşim içinde olduğu kabul edilmektedir. 1960 yılında Rosenberg ve Hovland tarafından geliştirilen üç boyutlu tutum modeli, Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilmiştir (Taş, Özen ve Bölen, 2021:32).



Şekil 3.3: Tutum Bileşenleri

Kaynak: Koç Kaplan, 2022: 84.

Bilişsel bileşen: Tüketicilerin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilişsel unsur, rasyoneldir ve daha çok anlama ve düşünme, değerlendirme ve karar verme süreçleri ile ilgilidir. Tutumun temel bileşenlerinden ilki olan bilişsel bileşen, tutuma konu olan unsura yönelik doğrudan deneyimler ve çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin bileşiminden elde edilen bilgi ve algılardan oluşmaktadır. Örneğin bir otomobilin ne kadar yakıt tükettiği, bir bankanın ne kadar sermayeye sahip olduğu gibi bilgiler, tüketicilerin marka tutumunu oluşturan bilişsel bileşen öğeleridir. Günümüzde tüketiciler markalara ilişkin rasyonel birliktlere dijital teknoloji sayesinde anlık ulaşabilmekte ve satın alma, karar süreçlerini bu durum hızlı bir şekilde etkileyebilmektedir. Bir markaya ya da ürüne ait erişilebilir dijital veriler, raporlar, yorumlar ve deneyimler tüketicilerin zihninde o markaya ait bilişsel bileşenlerin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Yılmaz, 2019: 42; Taş, Özen ve Bölen, 2021: 32).

Sürdürülebilir bir marka tutumunun oluşturulması için bilişsel bileşenlerin tüketicilerin zihninde olumlu etkiler bırakması önemlidir. Ürün veya hizmete ait özelliklerin tüketiciye sağladığı yararlar, tüketicinin ürün ve hizmeti satın aldığı anda elde ettiği avantajlar tutumun diğer bileşenlerini de etkilemektedir.

Duygusal bileşen: Duygusal bileşen tüketicinin markaya yönelik duygularından oluşmaktadır ve bilişsel bilgi olmadan geliştirilebilmektedir. Duygusal unsurlar, akılcı bilgilerden çok mutluluk, takdir ve tatmin gibi olumlu veya

kızgınlık, korku ve pişmanlık gibi olumsuz duygulardan oluşmaktadır. Eğer markaya yönelik bir tutumsal yönelim varsa marka tutumunun oluşmasında ve geliştirilmesinde duygusal tutum önemli rol oynamaktadır (Erim, 2019: 30; Taş, Özen ve Bölen, 2021: 32).

Tüketicilerin geçmişte yaşadığı deneyimlerinin yanı sıra dijital mecralardaki diğer tüketicilerin deneyimleri de markaya olan duygusal unsurları etkilemektedir. Günümüzde bir tüketicinin karar vermesinde dijital platformlardaki referans gruplarının etkisi giderek artmaktadır. Tüketiciler artık bir ürünü alırken, sosyal medya ve pazaryerlerindeki yorum ve puanlara dikkat ederek karar vermektedirler. Örneğin tüketicinin internette dikkatini çeken bir ürünü incelerken; başka müşterilerin “*bir daha almam*” ya da “*kesinlikle tavsiye etmem*” gibi yorumları okuduğunda o ürüne olan ilgisi azalır ve tüketici ürünü satın almaktan vazgeçer. Müşteri deneyimlerinin marka tutumu üzerindeki etkisi, markaları sundukları ürün ve hizmetleri daha çok tüketicilerin istek ve taleplerini karşılayacak şekilde sunmalarını zorunlu kılmaktadır.

Davranışsal bileşen: Davranışsal bileşen, tüketicilerin markaya yönelik tepki vermesi, eylemde niyetini ifade etmektedir. Davranışsal bileşen, bilişsel ve duygusal bileşenlere bağlı olarak hareket etme eğilimidir. Ancak davranışsal bileşen bir eğilimdir. Bir markaya ait ürünü beğenip satın almaya karar vermek, başka unsur, başka koşulların da uyumlu olmasıyla satın alma eylemine dönüşür. Örneğin tüketici, markaya ait bir ürünü beğenmiş ve satın almaya karar vermiştir ancak finansal durumunu göz önünde bulundurup satın alma davranışını ileri bir tarihe erteleyebilir (Taş, Özen ve Bölen, 2021: 32).

Markaların müşterilerin davranışsal kararlarını etkileyen stratejileri bulunmaktadır. Örneğin bir ürüne yönelik kampanya, hediyeler, indirim kuponları ve ödeme kolaylıkları tüketicilerin davranışsal tutumlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Marka tutumu sürdürülebilirlik için önemli bir unsurdur. Bu nedenle işletme faaliyetlerinde dijital platformlardaki etkileşimler sonucunda elde edilen veriler, raporlar ve istatistiklerin değerlendirilmesi, strateji geliştirmede ve rekabet avantajı sağlamada önemli veriler olarak görülmektedir.

3.5. Marka Aktivizmi

Henüz yeni bir kavram olan marka aktivizmi konusu 2018 yılında P. Kotler ve C. Sarkar tarafından literatüre sokulmuştur. Marka aktivizmi konusu toplum odaklı eylemlere olan eğilimlerin arttığını göstermektedir. Bir markanın kendi inançlarına, amacına ve değerlerine dayalı olarak toplumun karşılaştığı en acil sorunların çözülmesine yardımcı olmak için değişimi yönlendirmeye yardımcı olmak amacıyla markanın tavır alması olarak tanımlanmaktadır (Gençoğlu, 2021:68).Marka aktivizmi süreci, markaların toplum için faydalı olduğuna inandıkları şeylere yönelik isteğe bağlı inisiyatif alarak bunu kamuoyuna açıklamaları ve sonunda çalışmalarını seçtikleri sosyal amacı destekleyecek şekilde uyarlamaları olarak açıklanabilmektedir (Kavak, 2022:30).

Marka aktivizmi, markaların rakiplerinin önüne geçmek için yürüttükleri bir pazarlama taktiğidir ve bu taktikteki temel çıkış noktası sosyal ve politik konularda halkı destekleme stratejisi kullanmalarıdır. Bazı araştırmacılara göre markalar tüketicilerde güçlü etki oluşturmak için samimi ve kararlı dijital aktivizm kampanyaları düzenlemelidir. Öte yandan bir grup araştırmacı da dijital aktivizmin kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımıyla birlikte ele alınması gerektiğini savunur. Dijital aktivizm uygulamalarının güvenilir ve otantik olması gerektiğini öne süren çalışmalar da vardır (Kotler, 2019, 25.09.2022).Aksi takdirde, bu uygulamaların tüketiciler tarafından olumsuz olarak değerlendirilmesi olasıdır (Aydınlioğlu & Susur: 2021:848).

Toplumlar ve toplumlarda ortaya çıkan birtakım sorunlar şirketlerin sadece birer ekonomik kuruluşlar olarak değil, insan ve çevre yaşamını olumlu yönde etkileyen sosyal aktiviteleri desteklemeye, sürdürülebilir bir ekonomi için çevreyi koruma ve insan hayatına faydalı hizmetler sunmaya zorlamaktadır. Bu nedenle markalar artık çok yönlü olarak hareket eden kurumsal aktivistler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler & Sarkar, 2019, 26.09.2022).

Kotler ve Sarkar (2018)'a göre marka aktivizmi 6 ana kategoriden oluşmaktadır. Bunlar politik aktivizm, yasal aktivizm, işyeri aktivizmi, sosyal aktivizm, ekonomik aktivizm ve çevresel aktivizmdir (Kotler & Sarkar 2018; Akt., Öymen & Kocabay-Şener,2022: 230).

- Sosyal aktivizm, eşitlik-cinsiyet, LGBT, ırk, yaş vb. alanları içerir. Ayrıca eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, gizlilik, tüketicinin korunması gibi toplumsal konuları da kapsar.
- İşyeri aktivizmi yönetim ile ilgilidir. Kurumsal organizasyon, CEO maaşı, işçi tazminatı, iş ve sendika ilişkileri, tedarik zinciri yönetimi, yönetim vb.
- Politik aktivizm, lobicilik, özelleştirme, oylama, oy hakları ve politika ile ilgilenir
- Çevresel aktivizm, koruma, arazi kullanımı, hava ve su kirliliği, emisyon kontrolü, çevre yasaları ve politikalarıyla ilgilidir.
- Ekonomik aktivizm, gelir eşitsizliğini ve servetin yeniden dağıtılmasını etkileyen ücret ve vergi politikalarını içerir.
- Yasal aktivizm, vergi, vatandaşlık ve istihdam yasaları gibi şirketleri etkileyen yasa ve politikalarla ilgilenir.

İşletmelerin sosyal aktiviteleri dönemsel ve uzun vadeli planlamalar şeklinde olabilmektedir. Örneğin İş Bankası'nın sanatsal sponsorlukları veya Turkcell'in gençlere yönelik spor ve festivallere yönelik aktiviteleri uzun dönemli olabilirken, ülkede ansızın gelişen bir sel, orman yangını veya bir deprem durumunda firmalar sosyal sorumluluk gereği acil durum anında gereken desteği verebilmektedirler. Marka aktivizmi, toplumsal dönüşümün sağlanmasında, çevresel ve kişisel hakların korunmasında ve tüm ticari faaliyetlerde sorumluluk bilinciyle hareket edilmesine katkı sağlamaktadır.

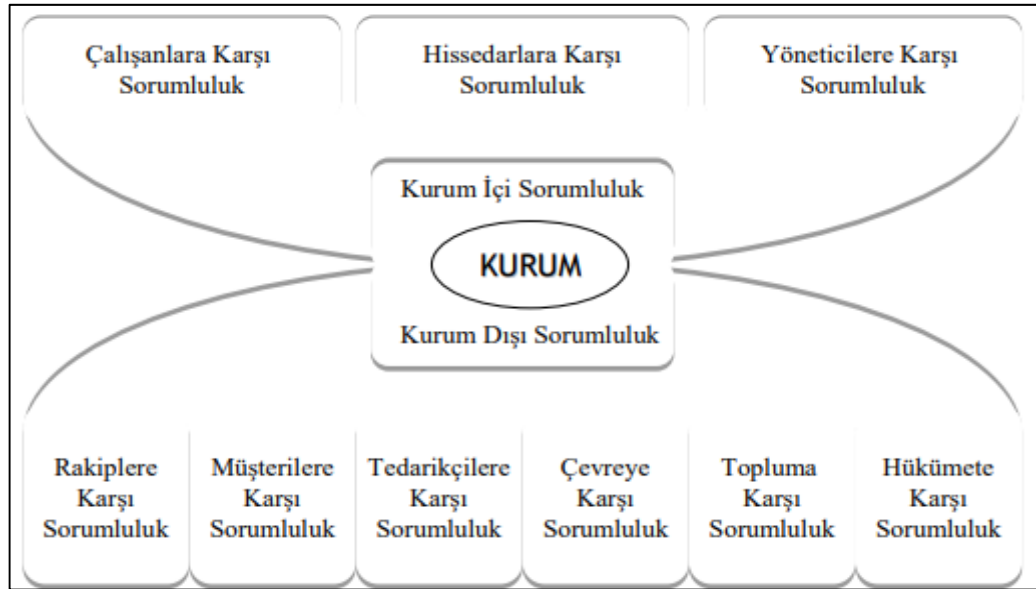
3.6. Markalaşma ve Sosyal Sorumluluk

Günümüzde tüketiciler, belirli ürünlerin satın alınmasından kaynaklanan sonuçlar konusunda giderek daha iyi bağlantılara sahip olmaktadır. Dijital platformlar ve sosyal medya sayesinde tüketiciler ürün ve marka hakkında daha bilgili ve eleştirel yaklaşım sergiliyorlar. Dolayısıyla bu dijital çağda girişimcilerin toplumdan kopması mümkün değildir.

Her marka kendi kimliğini dış çevrede tanıtmak ve daha ileriye yönelmek için ticari aktivitelerin dışında farklı aktivitelere katılım sağlamaktadır. Sponsorluklar, reklamlar, bağışlar, lobi faaliyetleri, uluslararası organizasyonlar ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi birçok faaliyet yürütmektedirler. Markalar, kurumsal sosyal sorumluluk dünyasında temel bir rol oynamaktadır. Marka kavramı sosyal sorumluluk kavramından ayrılamayacak kadar önemli bir ilişki içine girmiştir.

Sosyal sorumluluk basitçe tanımlanacak olursa, “bir kuruluşun özellikle yönetiminin faaliyet gösterdiği toplumun çıkarlarına ve refahına yönelik yükümlülüğü” olarak ifade edilebilir. Ancak gün geçtikçe bu tanım daha da derinleşmektedir. Sosyal sorumluluk aynı zamanda ekonomi ve toplum arasında bir denge durumunu sürdürmek için görevlerini yerine getirme yükümlülüğünü de kapsayan etik bir çerçevedir (Taştan, 2019:185).

Sosyal sorumluluk iş dünyasında yeni bir terim değildir. 20. Yüzyılın başlarından beri işletmeler tarafından sıkça kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluğun temsilde “Altın Kural” başkalarının onlar için yapmasını istediklerini başkalarına yapmaktır. Markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacı, insanlar için değer yaratma ve bu değerleri koruma kavramına odaklanmaktadır (Aktan & Börü, 2007: 13). Bireylerin hayatına farklı değerler katarak, işletmenin iç ve dış çevresiyle daha etkin bir etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktır. Herhangi bir şirketin sosyal sorumluluk oluşturmak için geliştirebileceği bu faaliyetler sadece menfaat sahipleri için değil, şirket için de faydalıdır. Bu da marka itibarının yükselmesine ve toplumda markanın daha yüksek bir değer elde etmesine yardımcı olmaktadır.



Şekil 3.4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Kaynak: Aktan & Börü, 2007: 11.

Kurumsal sosyal sorumluluk, organizasyonlar açısından ekonomik faaliyetlerin ötesinde gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreye katkıda

bulunarak ortak değerleri korumak ve yaşatmaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), büyük ve k  k  şletmelerin olumlu değişimleri hayata geçirmesine olanak tanır. şirketler, yalnızca k rlılıkları için değil, aynı zamanda müşteri güveni oluşturmak için de doğru KSS faaliyetlerine katılmayı bir sorumluluk olarak görmektedirler (Akg l, 2010: 98). Günümüzde kurumsal markaların üzerinde durduğu en yaygın kurumsal sosyal sorumluluk örneklerinden bazıları şunlardır:

- Karbon ayak izinin azaltılması
-  şg c  politikalarının iyileştirilmesi
- Cinsiyet eşitliği ve kadınların  şg c ne katılımının sağlanması
- Sosyal ve çevreye duyarlı yatırımlar
- Genç girişimcilerin desteklenmesi
- Hayırseverlik ve gönüllü toplulukların oluşturulması

4. METODOLOJİ

4.1. Boyner Büyük Mağazacılık (BBM)

Tekstil ve hazır giyim sektöründe hep yenilikçi çalışmalarıyla tanınan Boyner Grubunun geçmişi, İş insanı Ali Osman Boyner'in 1952 yılında Altınyıldız kumaş fabrikasını kurmasına kadar gitmektedir. 1960'lı yılların sonlarında Modacı Kerim Kerimol ve Silvano Cosini ile birlikte Beymen'in temelini attı. 1971 yılına gelindiğinde Beymen markalı ürünlerin satıldığı ilk mağazasını İstanbul Şişli'de açmıştır (<https://www.dunya.com/>, 10.10.2022).

Boyner grubu, gıda dışı perakendeciliğe ilk olarak 1981 yılında İstanbul Bakırköy'de açılan "Çarşı" mağazası ile faaliyete başlamıştır. Kadın, erkek, ayakkabı, spor giyim ve çocuk giyimi departmanlarıyla hizmet veren "ÇARŞI", 1985 yılında Ankara Kızılay ve İstanbul Sultanhamam'da yeni şubelerini açarak "Büyük Mağazacılık" konusunda Türkiye'nin öncü firmalarından biri haline gelmiştir (<https://kurumsal.boyner.com.tr/>, 10.10.2022).

1987'de "Müşteri Mutluluğu" ilkelerini açıkladı. 1989 yılında Türkiye'de ilk kez ÇARŞI KREDİ KARTI'nı çıkararak müşterilerine yeni hizmetler ve ayrıcalıklar sunmaya başladı.

1990 yılında 1700 metrekarelik Maslak mağazası ve 1993 yılında Çarşı Capitol Mağazası, 1998 yılında Çarşı Beylikdüzü, Çarşı Adana ve Çarşı Şaşkın bakkal Mağazalarını açarak zincir mağazalara dönüşen ÇARŞI, 2003 yılına kadar birçok yerde şubeler açmaya devam etmiştir.

2004 yılında vizyon değişikliğine giderek, ÇARŞI 'dan BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK (BBM) ismiyle faaliyetlerine devam etti. Ayrıca kozmetik ve ev tekstili gibi farklı kategorilerde de hizmet vermeye başlayan BBM, 2008 yılında Boyner Evde ve Boyner Sports markalarını oluşturdu. Mağazacılık sektöründe büyümeye devam eden Boyner, 2013 yılında Türkiye'nin Büyük Mağaza

zincirlerinden YKM'yi (Yeni Karamürsel Mağazaları) bünyesine kattı. Aynı yıl İstanbul Zorlu Center'da 10 bin metrekarelik Boyner mağazası açıldı. 2016 yılında BBM, Türkiye'nin 37 ilinde 117 mağaza, 300.000 m2 satış alanı ve 4.800 çalışana ulaştı. Aynı yıl şirket azınlık hisselerini Borsa İstanbul kotundan çıkıttı (<https://kurumsal.boyner.com.tr/>, 10.10.2022).

2011 yılında morhipo.com ile E-Ticaret pazarına giriş yapan Boyner Grup, hopi.com.tr, Boyner.com.tr, altinyildizclassics.com.tr siteleri ve diğer pazaryerlerinde e-ticaret yapmaktadır (<https://www.boynergrup.com/>, (10. 10. 2022).

Boyner Grup, bünyesinde bulunan 6 grup şirketi, 250'den fazla mağazası, e-ticaret siteleri, mobil uygulamaları bulunmaktadır. Grup Bünyesinde Altinyıldız, Boyner, BR Mağazacılık, Hopi ve Morhipo şirketleri bulunmaktadır

4.2. Boyner Grup ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Boyner sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalara finansal destekte bulunmanın yanı sıra değişim içinde yer almakta ve ele alınan toplumsal sorunların çözümleri için etkin olarak çalışmalar yapmaktadır (Akküç, 2019: 89).

Boyner Grup Gönüllüleri (BGG), 2002 yılından bu yana her yıl belirlediği temalarda proje ve etkinlikler ile toplumsal sorunların çözümüne dayanan gönüllülük esasıyla bir araya gelen bir topluluktur. BGG, Kurumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik anlayışını yaygınlaştıran gönüllüleri bir araya getirerek, organizasyonlar düzenlemekte ve gruba bağlı diğer paydaşların da düzenlediği organizasyonlara katılım sağlamaktadır (<https://www.boynergrup.com/>, 10. 10. 2022).

Boyner Grup Gönüllüleri (BGG), özellikle pandemi süresinde birçok organizasyona destek vererek tüm ülkenin zorlu bir süreçten geçtiği bu dönemde sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmişlerdir. Pandemi döneminde özellikle öğrencilerin eğitim masraflarının karşılanması, çocuklar için oyuncak yardımı, çevre temizlik faaliyetleri ve askıda iyilik kampanyası ile ihtiyaç sahiplerine giysi yardımı gibi birçok yardım faaliyetini gerçekleştirmiştir.



Şekil 4.1: Boyner Grup Gönüllüleri Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

Kaynak: Boyner Grup [@boyner_grup]. (2020, Ağustos 27). [Fotoğraf].

Boyner Grup pandemi döneminde sağlık çalışanları için de sosyal sorumluluk projeleri geliştirmiş, pandemi döneminde binlerce sağlık çalışanına koruyucu tulum, cerrahi maske ve tişört yardımı yapmıştır.



Şekil 4.2: Boyner Grup Pandemi Dönemi Sağlık Yardımı

Kaynak: Boyner Grup [@boyner_grup]. (2020, Nisan 27).

Boyner Grup, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk projeleri konusunda profili yüksek bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Grubun birçok alanda düzenlediği sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bazıları şunlardır:

Sosyal Girişimcilik alanında 2015 yılında hayata geçirilen “Buluşum Platformu”, sosyal girişimi olan web tabanlı bir platformdur. Buluşum’un amacı buluş yapan sosyal girişimcilerle, destekçileri bir araya getiren ve sosyal girişimciler ile destekleyenlerin buluşması için bir zemin sunan bir platformdur (<https://www.bulusum.biz/>, 10.10.2022). 2016 yılında Buluşum platformu üzerinden dört adet sosyal girişim desteklenerek ekosistemde faaliyet göstermelerine katkı

sağlanmıştır. 2018 yılında 10'dan fazla sosyal girişime 461 bin TL kaynak sağlanmıştır (Akküç, 2019: 89).

Kültürel girişimcilik alanında “Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali” (SYFF) sürdürülebilir bir yaşam için kültürel değişime katkı sağlamak için paylaşımcı, açık, adil ve anlayışlı bir toplum anlayışı oluşturmak maksadıyla oluşturulan bir projedir. 2014 yılından bu yana her yıl STK’lar ve aktivist gruplardan oluşan ekiplerle birlikte filmlerin yanı sıra, müzisyenler ve aktivistlerle yerel ve küresel konuların ele alındığı bir projedir.

Toplumsal girişimcilik alanında Türkiye’de zanaatı ve zanaatkârı kucaklayan “Ustamdan” projesi, 2013 yılından itibaren Anadolu’ya ait ürünleri ve Anadolu kültürünü dünyaya tanıtmayı, taşrada yer alan ustalar ve çıraklar için istihdam imkanı sağlamayı, böylelikle her bölgede o bölgeye özel ekonomik sürdürülebilir değerler yaratmayı, bir yandan da yerel kültürel değerleri gün yüzüne çıkarmayı hedefleyen bir projedir (<https://www.bulusum.biz/>, 10.10.2022).

Boyner ve YKM mağazalarında başlatılan “İyiliğe Dönüştür” projesiyle müşterilerin kullanılmayan tekstil ürünleri, *Lokman Hekim Sağlık Vakfı* aracılığıyla ihtiyaç sahiplerinin kullanımına sunmaktadır. Projeden elde edilen gelirle, gençler için eğitim bursu sağlanmaktadır (<https://kurumsal.boyner.com.tr/>, 10. 10. 2022).

4.3. Boyner Markaları

Boyner Grup, günümüze değin birçok marka oluşturmuş veya iştirak olmuştur. BEYMEN markasının satılmasıyla birlikte uluslararası ortaklıklardan kendi grup şirketlerinin yönetimine odaklanmıştır. Hali hazırda Boyner’in 6 grup şirketi, 250’den fazla mağazası, 6 e-ticaret sitesi, mobil uygulamalarıyla ticari faaliyet göstermektedir.



Şekil 4.3: Boyner Grup Markaları

Kaynak: Boyner Grup [@BoynerGrup]. (t.y.). [Twitter profil].

Boyner mağazaları:

- Boyner Büyük Mağazacılık
- BR Mağazacılık
- Boyner Outlet
- Boyner Sports
- YKM
- Boyner Dynamic
- Boyner Active,
-

Boyner markaları:

- Altinyıldız Classic
- Beymen Business
- Fabrika (Fabrika Comfort, Fabrika weekend, Fabrika & Tuvanam)
- T-Box
- North of Navy
- Limon Company
- Aeropostale
- FunkyRocks
- MammaRamma

Grup siteleri

- Boynergrup.com
- Boyner.com.tr
- BR Mağazacılık
- Hopi.com.tr
- Morhipo.com

4.4. Pandemi Süreci ve Pandemi Sonrası Kurumsal Dönüşüm

2019 yılında başlayan COVID-19 pandemisi tüm dünyada hızla yayılarak şirketlerin ticari faaliyetlerinin hızlı bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. COVID-19 pandemisi süresince yaşanan kısıtlamalar ve sokağa çıkma yasakları E-Ticaretin adeta bir patlama yaşamasına neden olmuştur. Kurumsal firmalar, çalışanlarının önemli bir kısmının evde veya uzaktan çalışmasını sağlayan çözümler geliştirmiştir.

İnternet alışverişi alışkanlığı tüketiciler arasında yaygınlaşmış, paket servis, eve/işyerine teslim hizmeti yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte birçok şirket kendi web sitelerini E-Ticaret mağazalarına çevirmiş ve lojistik sistemlerini geliştirmişlerdir.

Türkiye’de Pandemi süreciyle birlikte sanal market uygulamalarında büyük bir artış yaşanmıştır. GETİR, YEMEKSEPETİ, BANABİ, İSTEGELSİN, MİGROS SANAL MARKET, TRENDYOL GO, CARREFOURSA ONLINE ve birçok mağaza kendi sanal market uygulamalarını açmışlardır. Evden sipariş artıkça kurye sistemleri de sanal market uygulamalarıyla beraber artmış, GETİR KURYE, TRENDYOL GO, GLOVO, BANABİ KURYE, HEPSİBURADA, HEPSİ JET VE ÇİÇEK SEPETİ KURYE gibi yüzlerce kurye firması kurulmuştur.

COVID-19'un küresel olarak gündeme geldiği dönemde Boyner Grup çalışanlarının sağlığını korumak adına tüm iş süreçlerini yeniden yapılandırarak, salgına karşı önlemler almıştır. Mağazalarda, çalışma ofislerinde ve boyner.com.tr'ye ürün sevkiyatı sağlayan depolarda salgını yavaşlatma çerçevesinde sosyal mesafenin korunması, temasın azaltılması sağlanmıştır. Salgının yoğun olduğu dönemde ise Boyner grup çok önemli bir karar alarak; istihdam ve çalışan hakları konusundaki hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak Türkiye’deki tüm Boyner ve YKM mağazalarını 19 Mart 2020 tarihinden itibaren geçici olarak kapatmıştır.

Pandemi Süreci Boyner Grup faaliyetlerinde de değişim ve dönüşüme neden olmuştur. Konuyla ilgili olarak Boyner Grup Yönetim Kurulu Başkanı Cem Boyner’in Haziran 2020’de verdiği bir gazete röportajında, "*Pandeminin, grubun E-Ticaret operasyonu için hızlandırıcı etki yaptığını ve E-Ticarette 2024 için koydukları planlara 2021'in sonunda ulaşacaklarını*" belirtmiştir. Cem Boyner,

koronavirüs pandemisinin online alışverişteki büyümeyi hızlandırdığını belirterek, bu hızlanmanın da etkisiyle e- ticaret operasyonlarını iki sene öne aldığını belirtmiştir(<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri>, 2020).

Cem Boyner açıklamasında, teknolojiden uzak duran yaşlıların bile artık teknoloji kullanmaya başladıklarını belirterek, bir yıllık süre içerisinde Hopi'de 18-25 yaş arası üyelerin yaptıkları alışverişlerinin 2,5 kat büyüdüğünü belirtmiştir (<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri>, 2020).

Pandemi sonrası internet satışlarının sürekli artması ve Boyner grubuna bağlı e-ticaret sitelerinin hızlı bir büyüme göstermesi, Boyner grubun 2021 yılından itibaren robotik süreç otomasyonuna geçmesini sağlamıştır. RPA teknolojisinde yazılım robotları, çalışanlar tarafından yürütülen tekrar eden ve kesinlik bekleyen görevleri otomatikleştirerek iş yükünü azaltıyor, zamandan tasarruf sağlıyor ve çalışanların daha yüksek değerli işlere odaklanmalarına olanak tanıyor. 2021 yılında dijitalleşme ve teknolojiyi iş süreçlerinin tamamına entegre eden Boyner, yeni Robotik Süreç Otomasyonu (RPA) projesini hayata geçirerek, gelecek dönemde daha çok robotu iş süreçlerine dahil etmeyi planlamıştır (<https://www.dunya.com/sirketler/>, 2021).



Şekil 4.4: Boyner Grup Gönüllüleri Destek Çalışması

Kaynak: Boyner Grup [@boyner_grup]. (2021, Mayıs 21).

Boyner grup, pandemi sonrasında dijitalleşme, müşteri tatmini ve ileri teknolojiyi merkeze aldığı yeni bir dönüşüm başlatmıştır. Bu bağlamda sürekli yenilikçi kimliğiyle bilinen Boyner Grup, BOYNER IQ olarak adlandırdığı bir dönüşüm projesinde Boyner IQ ile teknoloji yatırımlarını artırarak geliştirdiği çözümlerle daha rekabetçi İK uygulamalar ile perakende sektörünün dönüşümünü sağlarken, Boyner IQ çatısı altında birçok genç liderin yetişeceği bir inovasyon ve teknoloji okulu olarak hizmet vermeye başlamıştır (<https://www.haberturk.com/>, 2021).

Pandemiyle birlikte tüm iş dünyası büyük bir dönüşümden geçerken ülkemizde bu dönüşümü gerçekleştiren firmaların başında Boyner Grubu gelmektedir. Pandemi sonrasında Boyner mağazaları Boyner Cadde konseptiyle akışkan mağazalara dönüşürken online siteler de deneyim odaklı olarak kurgulanmıştır. Robotik süreç otomasyonu, kişiye özel akıllı perakendecilik bu dönüşümün getirdiği yeniliklerdir.

Boyner Grup pandemi sonrası dönüşümdeki önemli projelerinden biri olan Boyner Express ile kendi lojistik sistemini kurmuştur. Böylece Boyner, Hopi ve Morhipo müşterilerinin internet siparişlerindeki teslimatlarını kendi kurye ağıyla teslim etmeye başlamıştır. Ayrıca “mağazadan al” sistemini de ekleyerek müşterilerin internet üzerinde verdikleri siparişleri kendilerine yakın BOYNER veya YKM mağazalarından teslim almasıyla hızlı ve güvenli ürün teslimat sistemini kurmuştur

Özellikle koronavirüs sürecinde artan açık alanda alışveriş yapma isteği, 2021 yılından sonra Boyner Grup mağazalarında yeni nesil mağazacılık sisteminin gelişmesine ön ayak olmuştur. Grubun en önemli mağazalarından olan Bağdat Caddesi ve Nişantaşı’ndaki mağazalarla birlikte BOYNER CADDE konseptini geliştirmeye başlamıştır. Sürdürülebilirliğin ön planda tutulduğu bu yeni konseptte Boyner; eski ürünlerin dönüşümüyle yapılan tasarımlar, daha az enerji kullanımı, plastik kullanımının azaltılması ve ihtiyaç fazlası ürünlerin geri dönüşümünün sağlanması gibi birçok yenilik yapmıştır. Cem Boyner konuyla ilgili bir panelde yaptığı açıklamada “*Sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik sadece sözde kalmamalı! Müşteri talepleri bizi bu konuda harekete geçmeye zorladı. Biz bu dönüşümü yapınca satışlarımız daha çok arttı. Müşterilerimizden aldığımız dönüşümleri değerlendirdiğimizde BOYNER CADDE konseptinin kurumsal kimliğimiz açısından çok olumlu bir etkisi oldu*” şeklinde ifade kullanmıştır (<https://www.hurriyet.com.tr/>, 2021).



Şekil 3.5: Cem Boyner ve Boyner Now Tanıtımı

Kaynak: Boyner Grup [@boyner_grup]. (2022, Haziran 13).

Boyner Grup, BOYNER NOW projesiyle müşterilerine kapıda ödeme sistemini geliştirmiştir. Böylece müşteri satın aldığı bir ürün kendisine getirildiğinde kontrol edip kabul ederse ödemektedir. Bu uygulama Boyner grup markalarına karşı daha fazla güven oluşmasını sağlamıştır.

Boyner grubuna bağlı markalar özelinde de pandemi süreci bir dönüşümün yaşanmasına sebep olmuştur. Morhipo, “Evdeyiz Güzeliz” reklamıyla pandemi sürecinde insanların internette alışveriş yaparak evde mutlu olmalarını önermiştir. Reklamda “*kendinizi özel hissettirecek yüzbinlerce ürün Morhipo’da*” sloganıyla pandemi süresince evlerine kapanmış insanların internet alışverişi yaparak mutlu olmaları sosyal yaşamlarını evde sürdürmeleri düşünülmüştür. Hopi’de “Bugün Ayrı Olsak Da Beraberiz” reklamıyla pandemi süresinde birlikteliğin önemine değinilmiş ve insanları alışverişe teşvik eden görseller paylaşılmıştır.

Pandemi sürecinde yaşanan gelişmelerden sonra dünyada birçok şirket pandemi sonrasında sürdürülebilirliği ön planda tutan bir tutum içine girmişlerdir.

Kurumsal şirketler çevreye daha duyarlı hale gelmiş, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, atıkların değerlendirilmesi, su ve ormanların korunması gibi konularda aktiviteler düzenlemeye başlamışlardır. Bu durum Türkiye’deki köklü markaların da vizyon değiştirmesine neden olmuştur. Özellikle Koç grubu perakende mağazalarında çevre kirliliğine karşı kampanyalar düzenlemiş, çalışanlarıyla birlikte İstanbul sahillerinde çöp toplama etkinlikleri düzenlemiştir. Temizlik ürünleri üreten markalardan biri olan CİF, Marmara denizi ve İstanbul boğazının temizliğine yönelik olarak denizlerde çöp savar makineleri koyarak denizlerin günlük temizlenmesi sağlanmıştır.

Pandemi süreci bir yandan satışları artırırken bir yandan da şirketlerin dönüşümüne bir fırsat vermiştir. Bunu Boyner Grup da bir değişim ve dönüşüme çevirmeyi başararak pandemi sonrasında sürdürülebilir, çevreye duyarlı ve marka aktivizmini etkin kullanan bir işletme biçimine dönüşmüştür.



Şekil 4.6: Boyner Grup Haytap İş Birliği

Kaynak: Boyner Grup [@boyner_grup]. (2021, Temmuz 30).

Boyner Grup Hayvan hakları federasyonu HAYTAP ile işbirliği yaparak hayvanların korunması ve soyları tükenme tehlikesi olan hayvanların gözetim altına alınması faaliyetlerine destek vermiştir. Birçok şehir merkezinde klinikler açılmış, terk edilen, şiddet gören hayvanların kliniklerde bakım ve beslenmeleri sağlanmıştır. Ayrıca hayvanların korunması için çadır ve kulübeler kurulmuş, bağış ve yardımlar ölçütünde sokak hayvanlarının mama ve su ihtiyaçları karşılanmaktadır (<https://www.haytap.org/>, 10.11.2022).



Şekil 4.7: Boyner İPG İşbirliği

Kaynak: Boyner Grup [@boyner_grup]. (2021, Haziran 10).

Boyner Grubu 2021 yılında İş Dünyası Plastik Girişimiyle (İPG)birlikte plastik azaltımı faaliyetlerine başlamıştır. Sürdürülebilirlik çerçevesinde temiz bir çevre için

plastik kullanımının azaltılması, plastiklerin yeniden kullanımı ve geri dönüşümü sağlanmaktadır.

4.5. Projenin Amacı ve Önemi

Bu çalışmada dijital teknoloji ile marka tutumu arasındaki ilişki incelenerek Türkiye'nin kurumsal firmalarından biri olan ve marka değeri yüksek BOYNER grubunun markalarının dijital teknoloji kullanımı analiz edilmiştir. Çalışmada, Boyner Grubuna bağlı, BOYNER GRUP, MORHIPO, BOYNER, HOPI ve ALTINYILDIZ CLASSİCS markaların marka tutumuna ilişkin uygulama analizi, web sitesi analizi, Twitter analizi, Instagram analizi ve pazaryerlerindeki durumlarına ilişkin içerik analizi yapılmış ve hizmet verdikleri kategorideki rakipleriyle karşılaştırılarak grup markalarının güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma, Boyner grubuna bağlı markaların dijital teknoloji gücü, web siteleri ve sosyal medya platformlarında tüketicilere ulaşma ve etkileşime geçme durumu ve markaların dijital aktivizminin değerlendirilmesi ve Türkiye'deki kurumsal markaların dijital dönüşümleri açısından önem taşımaktadır.

4.6. Araştırma Yöntemi ve Sınırlılıklar

Bu çalışmadaki veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri ile incelenmiştir. Karataş'a (2015) göre betimsel analiz, görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır. Betimsel analizle görüşmeye de gözlem yoluyla elde edilen bulgular değerlendirilir, içerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya çalışılır (Karataş, 2015: 70). Sözbilir'e göre içerik analizi, *"toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır"* (Sözbilir, 2014:5).

Çalışmada veriler, Boyner Grubu markalarının mobil uygulamaları, online alışveriş siteleri, Twitter ve Instagram hesaplarındaki veriler incelenerek elde edilmiştir.

Bu doğrultuda incelenen web sayfaları, uygulama ve sosyal paylaşım sayfalarında araştırma sorularının ortaya koymuş olduğu tema bakımından; 'takipçi sayıları' 'toplam paylaşım', 'toplam beğeni', 'toplam yorum', 'toplam indirme'

sayıları olarak ele alınmıştır. Betimsel analiz yapılarak veriler işlenmiş ve bulgular tanımlanarak yorumlanmış, ardından içerik analizi ile kategorilere ayrılan başlıklar değerlendirilmiştir.

Araştırmada Boyner Grup ve alt markaları olan Boyner, Morhipo, Hopi ve Altınyıldız Classic ile ilgili analizler beş başlık altında kategorize edilmiştir. Bunlar;

- Mobil uygulama analizi
- Web sitesi analizi
- Twitter analizi
- Instagram analizi

Araştırmada kullanılan veriler 1-15 Ekim 2022 tarihleri arasında ilgili web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformlarının verileriyle diğer dijital kaynaklardan alınan verilerle sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında Türkiye'nin Moda ve giyim kategorisinde bilinen diğer markalardan AVVA, Kiğılı, LC Waikiki, FLO ve Defacto markalarının da yukarıda belirtilen başlıklarda altında analiz edilmiş ve Boyner Grup markalarıyla karşılaştırılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Boyner Grup Analizi

Bu bölümde Boyner grubunun web sitesi, Twitter ve Instagram sayfalarına ilişkin analizler yapılmıştır.

5.1.1. Boyner Grup Website Analizi

Boyner grubun ana web sitesi www.boynergrup.com web sitesinde grup şirketlerinin tanıtımı, grubun tarihçesi, sürdürülebilirlik kariyer ve iletişim bilgileri bulunmaktadır. Web sitesinde sürdürülebilirlik konusuna yer verilmiştir. Grubun sosyal sorumluluk projeleri ve dijital aktiviteleri bulunmaktadır.

Tablo 5.1: www.boynergrup.com Website Analizi.

Dünya Sıralaması	#2,545,853
Ülke Sıralaması	#93,915
Kategori Sıralaması	#249 (işletme ve Tüketici Hizmetleri> Tekstil)
Toplam Ziyaret Sayısı	13.5K
Hemen Çıkma Oranı	50.29%
Ziyaret başına sayfa sayısı	1.80
Ort. Ziyaret Süresi	00:00:19

Kaynak: <https://www.similarweb.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Web site analizinde Boyner Grup web sitesinin Türkiye’de ilk 100.000 site arasında olduğu görülmektedir. Similarweb analizine göre son üç ayda boynergrup.com sitesinin küresel sıralaması 4,410,908 değerinden 2,545,853 değerine çıkmıştır. Bu veriler ışığında boynergrup.com web sitesinin değerinin yükseliş trendinde olduğunu belirtmek gerekir.



Şekil 5.1: www.boynergrup.com Web Sitesinin İngilizce Arayüzü

Kaynak: Boyner Grup. (2018). Boyner Grup. <https://www.boynergrup.com/en> adresinden 12 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.

Boyner grup web sitesinde Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde yayın yapmaktadır. Türkiye'nin uluslararası markalarından biri olan Boyner web sitesinin İngilizce bölümünde grup faaliyetleri ve marka tanıtımlarını yapmaktadır.

Ayrıca profesyonel sosyal iş ağı ve sosyal paylaşım platformu olan LinkedIn.com web sitesinde grubun 45.840 takipçisi ve 366 çalışan profili yer almaktadır.

5.1.2. Twitter analizi

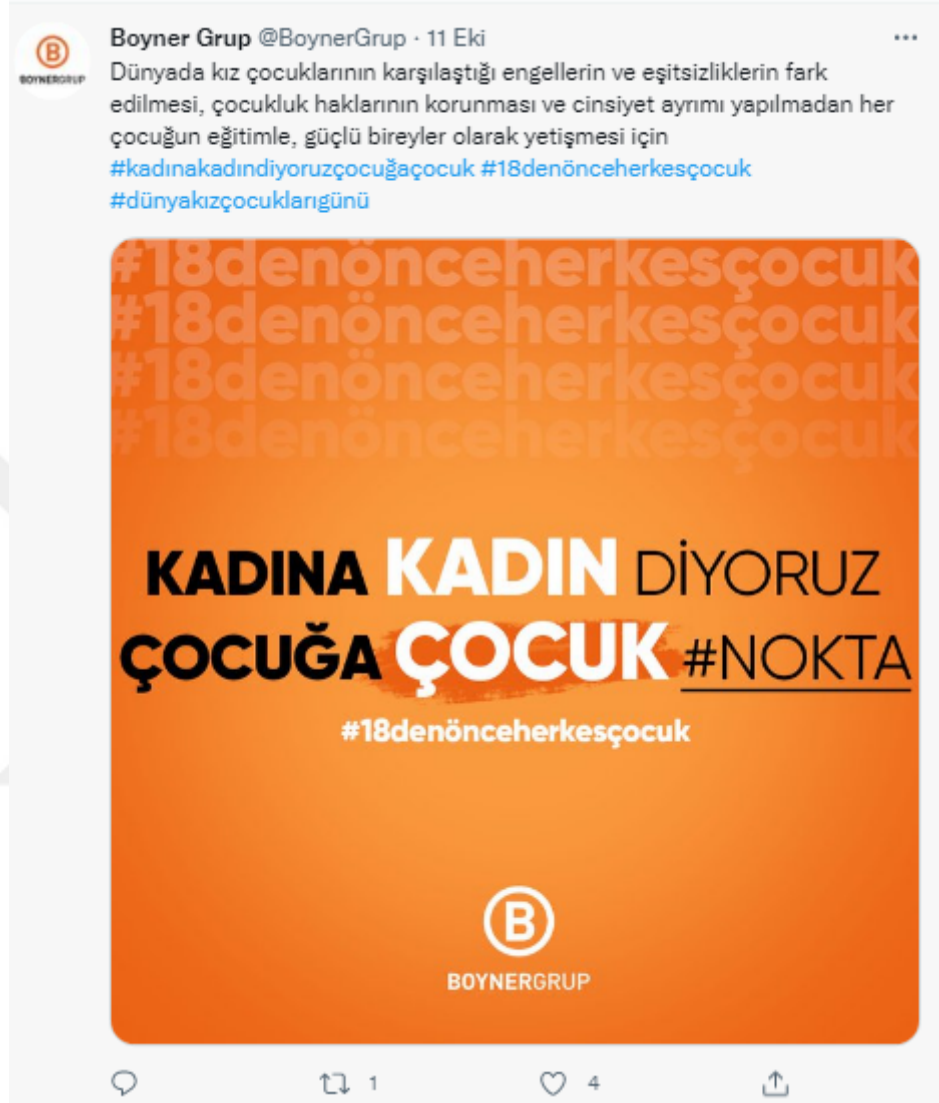
Boyner grup Twitter'da 2014 yılından itibaren paylaşım yapmaktadır. Twitter'da 4.000'den fazla takipçisi bulunmaktadır. Boyner Grup'un Twitter hesabı devamlı aktif olup güncel konular, özel günler, kadın, çevre ve hayvan haklarına yönelik paylaşımlar yapılmaktadır.

Tablo 5.2: Boyner Grup Twitter Analizi

Boyner Grup @BoynerGrup (2014)	
Takipçi	4.103
Tweet	1.288
Beğeni	39
Resim/video	614

Kaynak: Boyner Grup [@BoynerGrup]. (t.y.).

Boyner grup Twitter’da sosyal içerikli paylaşımlara ağırlık vermektedir. 1288 Tweet’in yarısı resim ve video içeriklidir. Boyner grup Twitter hesabında grafik içerikli farklı temalarda resim paylaşımlarına ağırlık vermektedir.



Şekil 5.2: Boyner Grup Twitter paylaşımı

Kaynak: Boyner Grup [@BoynerGrup]. (2022, Ekim 11).

Boyner Twitter paylaşımlarını resim ve video ağırlıklı olarak yapmaktadır. Ürün ve marka reklamlarının yanı sıra güncel ve sosyal sorumluluk paylaşımları da yapmaktadır.

5.1.3. Instagram analizi

Boyner Grup Instagram hesabında daha çok sosyal içerikli paylaşımlar, özel gün paylaşımları yapmaktadır. Cinsiyet eşitliği, kadın hakları, çocuklar, hayvanlar ve doğanın korunmasıyla ilgili yayınların ön planda olduğu görülmektedir

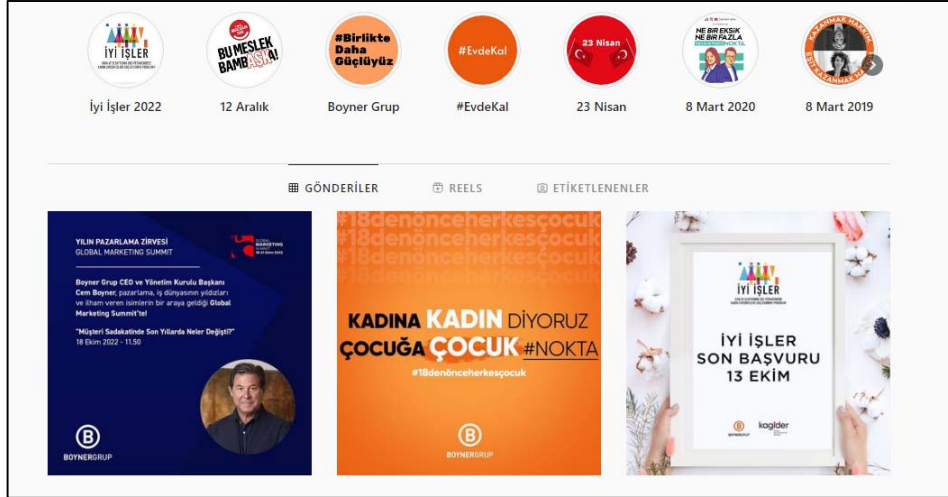
Boyner Grup Instagram hesabını 8.038 hesap takip etmektedir. Grup hesabında daha çok sosyal içerikler, sürdürülebilirlik ve cinsiyet eşitliğine vurgu yapılmaktadır.

Tablo 5.3: Boyner Grup Instagram Analizi

Takipçi	Gönderi	Takip
8.038	708	37

Kaynak: Boyner Grup [@boyner_grup]. (t.y.). [Instagram profil].

Boyner Grup Instagram ve Twitter hesaplarında özellikle sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin paylaşımlara yer vermektedir. Grup, sosyal sorumluluk alanında sürekli projeler geliştiren, gençlere ve kadınlara yönelik gönüllülük kapsamında destekler sunan aktiviteler gerçekleştirmektedir.



Şekil 5.3: Boyner Grup Instagram Hesabı Paylaşımları

Kaynak: Boyner Grup [@boyner_grup]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profil].

Grup Instagram paylaşımlarının Twitter paylaşımlarıyla aynı olmasıyla beraber durum paylaşımlarında ise #iyişler, #birlikte daha güçlüyüz, #8mart dünya kadınlargünü gibi durum paylaşımları da yapılmıştır. Paylaşım görselleri özel olarak tasarlanmış grafiklerden oluşmaktadır.

5.1.4. Boyner analizi

Beymen, Çarşı ve diğer alt markaların birleşimi olan Boyner, Sosyal medya ve e-ticaret sitelerini aktif olarak kullanmaktadır.

5.1.5. Boyner mobil uygulama analizi

Boyner mobil uygulamasında konum bilgisi, bildirimler, kampanyaları takip etme, uygulama üzerinden alışveriş yapma, ürün karşılaştırma gibi özellikler bulunmaktadır. Boyner mobil uygulamasında kullanıcılar 500'den fazla markanın ürünlerini inceleme imkânına sahiptirler.

Tablo 5.4: Boyner Mobil Uygulama Analizi

İndirme	Yorum	Değerlendirme
5Mn+	99,1B	5/4,5

Kaynak: Boyner Büyük Mağazacılık. (2022). Boyner (Version 6.0.9).

Uygulama değerlendirmesine bakıldığında Google Play Store'da 5 üzerinden 4.5 puanı bulunmaktadır. Uygulamaya ilişkin yorumlara bakıldığında çoğu uygulamadan memnun kalsa da sürekli bildirim gelmesi, konum isteme gibi tüketicilerin rahatsız olduğu yorumlar da görülmektedir.

5.1.6. Boyner website analizi

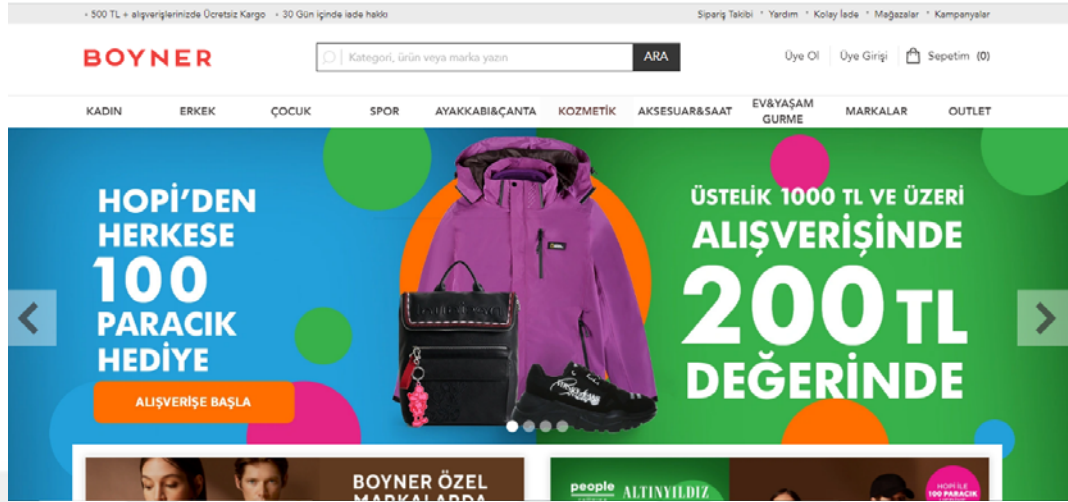
Boyner web sitesi Türkiye'nin moda ve giyim üzerinde en büyük platformlarından biri olup, Moda ve Giyim kategorisi içinde Türkiye'nin 4. büyük web sitesidir.

Tablo 5.5: www.boyner.com.tr Website Analizi

Dünya Sıralaması	#7,468
Ülke Sıralaması	#171
Kategori Sıralaması	#4 Yaşam Tarzı> Moda ve Giyim
Toplam Ziyaret Sayısı	6.8M
Hemen Çıkma Oranı	44.92%
Ziyaret başına sayfa sayısı	5.32
Ort. Ziyaret Süresi	00:04:21

Kaynak: <https://www.similarweb.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Boyner grubun Moda ve giyim kategorisinde morhipo.com 3. sırada, Boyner.com.tr ise 4. sırada Türkiye'nin ilk 5 web sitesi arasında bulunmaktadır.



Şekil 5.4: Boyner.com.tr Web Sitesi Arayüzü

Kaynak: <https://www.boynergrup.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Boyner.com.tr'de kadın, erkek, çocuk, spor, kozmetik, aksesuar/ saat ve ev/yaşam kategorilerinde yüzlerce markanın ürünleri sergilenmektedir. Versace, Valentino, Calvin Klein, Adidas, ve Hugo Boss gibi dünyaca ünlü birçok markanın ürünü Boyner web sitesinde sergilenmektedir.

Tablo 5.6: Türkiye'nin En Büyük Moda ve Giyim Web Siteleri

1	Lcwaikiki.com
2	Flo.com.tr
3	Morhipo.com
4	Boyner.com.tr
5	Defacto.com.tr

Kaynak: <https://www.similarweb.com/tr/>, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Türkiye'nin en büyük moda ve giyim web sitelerinde Boyner Grubunun iki web sitesi bulunmaktadır. Tabloya bakıldığında Türkiye'de mevcut binlerce moda ve giyim hizmeti veren markalardan Boyner'in ne kadar fark yarattığı görülmektedir.

5.1.7. Boyner Twitter analizi

Boyner markasının Twitter hesabı aktif olup 4.000'den fazla tweet'i bulunmaktadır. Yapılan incelemede günlük 15 arası da tweet atılmaktadır.

Tweetlerinde en çok kullandığı hashtaglar #boyner, #BoynerNow ve #BoynerNowdanSonra'dır.

Tablo 5.7: Boyner Twitter Analizi

Takipçi	41.600
Tweet	38.700
Beğeni	597
Resim/video	8.464

Kaynak: Boyner [@boyneronline]. (t.y.).

Boyner Grup'un Twitter takipçi sayısı diğer markalara göre düşük olsa da tweet sayısı yüksektir. Grup hesabındaki paylaşımların yaklaşık beşte birini resim/video paylaşımları oluşturmaktadır.



Şekil 5.5: Boyner Twitter Paylaşımı

Kaynak: Boyner [@Boyneronline]. (2022, Ekim 2).

Boyner Grup hesabındaki Tweetlerinde güncel sorunlar ve sosyal faaliyetlerin yanı sıra takipçilerini diğer uygulamalara yönlendiren tweetler de paylaşılmaktadır.

5.1.8. Boyner instagram analizi

Tablo 5.8: Boyner Instagram Hesabı Analizi

Takipçi	Gönderi	Takip
1.2 Milyon	7.928	624

Kaynak: Boyner [@boyner]. (t.y.).

Boyner Instagram hesabında marka reklamları, kampanya ve indirim paylaşımları yapmaktadır. Paylaşımlarda #Boyner, #BoynerNow #BoynerNowdanSonra, #BoynerrxLevis #BoynerrxDesigual #BoynerrxKarlLagerfeld #BiondinaXBoyner #ÇekBiJean gibi kendi marka ve kampanya hashtaglerini sıklıkla kullanmaktadır.

5.1.9. Morhipo analizi

Boyner grubunun Lokomotif markalarından biri olan Morhipo dijital platformlarda çok başarılı bir markadır. Morhipo'nun web sitesi yüzlerce marka ve binlerce ürünü tüketicilere sunan Türkiye'nin en büyük pazaryeri uygulamalarından biridir.

5.1.10. Morhipo mobil uygulama analizi

Morhipo uygulaması Google Play store ve Appstore 'dan ceptelefonu ve tabletler için geliştirilmiştir. Uygulama ile tüketiciler online alışveriş yapabilmekte, kampanyaları ve indirimleri takip edebilmektedirler.

Tablo 5.9: Morhipo Uygulama Analizi

İndirme	Yorum	Değerlendir
5Mn+	123B	5/4,5

Kaynak: Boyner Büyük Mağazacılık. (2022). Morhipo (Version 7.4.3).

Morhipo uygulamasında giyimden dekorasyona, elektronikten kozmetiğe, çocuk ürünlerinden spor ekipmanlarına kadar yüzlerce marka ve binlerce ürün tüketicilerin tercihi sunulmaktadır. Boyner'in alt markaları olan Limon Company, Fabrika ve MammaRamma ürünleri indirimli kampanyalarla tüketici tercihi sunulmaktadır. Uygulamada hesaba tanımlı favoriler, kişiye özel indirim ve avantajlar yer almakta ve renk cinsiyet beden vb. filtreleme yapılabilmektedir.

5.1.11. Morhipo website analizi

Moda ve giyim kategorisinde Türkiye'nin 3. büyük markası olan Morhipo web sitesinde “*Online Alışverişin Kaliteli ve Güvenli Adresi Morhipo!*”sloganını kullanmaktadır. Morhipo.com Ziyaretçilerin ortalama 4 sayfa ve 4 dakikadan fazla kaldığı ilgi çekici sitelerden biridir.

Tablo 5.10: www.morhipo.com Website Analizi

Dünya Sıralaması	#7,183
Ülke Sıralaması	#169
Kategori Sıralaması	#3Yaşam Tarzı> Moda ve Giyim
Toplam Ziyaret Sayısı	7.0M
Hemen Çıkma Oranı	50.07%
Ziyaret başına sayfa sayısı	5.28
Ort. Ziyaret Süresi	00:04:25

Kaynak: <https://www.similarweb.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Similarweb analizine göre son üç ayda morhipo.com sitesinin küresel sıralaması 7,791 değerinden 7,183'e yükselmiştir.

5.1.12. Morhipo Twitter analizi

Boyner grubunun Twitter platformunu en aktif kullanan markası Morhipo'dur. 97.400 takipçisi olan Morhipo 2011 yılından bu yana 37.800 Tweet atmıştır.

Tablo 5.11: Morhipo Twitter analizi

Morhipo (2011)	
Takipçi	97.400
Tweet	37.800
Beğeni	344
Resim/video	12.500

Kaynak: Morhipo [@Morhipo]. (t.y.). [Twitter profil].

Morhipo'nun Twitter hesabında indirimler, kampanyalar, sezon trendleri, yeni ürünler ve markaların reklamları yapılmaktadır. Ayrıca takipçileri ilgili web sayfalarına yönlendiren linkler kullanılmaktadır.



Şekil 5.6: Morhipo Twitter Paylaşımı

Kaynak: Morhipo [@Morhipo]. (2022, Ekim 9).

Morhipo görsel tasarımlarını sürekli dikkat çekici ve zengin içerikli olarak dijital platformlarda paylaşmaktadır. Morhipo bünyesinde yüzlerce markanın ürünleri satıldığı için sürekli reklam içerikli görseller yayınlanmaktadır.

5.1.13. Morhipo Instagram analizi

Morhipo Instagram hesabı 800.000 takipçili Boyner Grubun en büyük ikinci Instagram hesabıdır. Yaklaşık 8.000 gönderi yapılmıştır. Ağırlıklı olarak giyim ve moda paylaşımlarının yanı sıra ev ve yaşam kategorilerindeki ürün ve kampanyaların da paylaşımları yapılmaktadır.

Tablo 5.12: Morhipo Instagram Analizi

Takipçi	Gönderi	Takip
806K	7,977	147

Kaynak: Morhipo [@morhipo]. (t.y.).

Morhipo Instagram’da “*Her şeyin değil, stilin adresi: Morhipo!*” sloganı kullanılmaktadır. Sayfada, güncel trendler ve stil sahibi tasarımların yanı sıra ödüllü yarışmalar da yapılmaktadır.



Şekil 5.7: Morhipo Instagram Arayüzü

Kaynak: Morhipo [@morhipo]. (t.y.).

Instagram'ın son dönemlerde geliştirdiği güncel durum paylaşımları firmaların günlük durum paylaşımları yapmalarına ve canlı yayında takipçileriyle buluşmalarına olanak sağlamaktadır. Takipçilerin yorum beğeni ve sohbet katılımları markanın ürün ve hizmet geliştirmesinde oldukça etkili olmaktadır.

5.1.14. Hopi analizi

Boyner Grup tarafından 2015 yılında hayata geçirilen Hopi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına zevklerine ve ilgi alanlarına göre kampanyalar düzenleyen bir alışveriş sistemidir. Hopi, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunan bir mobil uygulamadır. Giyim, teknoloji, seyahat ve gıda gibi birçok farklı kategoride hizmet vermektedir. Hopi uygulamasında Türkiye'nin ve dünyanın en iyi giyim markalarının kampanyaları yapılmakta ve tüketiciler alışverişlerinde indirim, ücretsiz kargo veya “paracık” lar kazanmaktadırlar.

Kendine özgü uygulamalarıyla farklı bir pazaryeri konsepti olan Hopi’de müşteriler genel anlamda memnuniyet duysa da bazı kategorilerdeki yüksek komisyonlar ve paracıkların kullanımıyla ilgili eleştiriler yer almaktadır. Ayrıca İBB İstanbul kart yükleme, yakıt indirimi, Morhipo ve Boyner’in kampanyalarından yararlanma gibi üyelerine birçok avantajlar sunmaktadır.

5.1.15. Hopi mobil uygulama analizi

5 milyondan fazla indirilen Hopi mobil uygulaması zengin içeriğiyle kullanıcılara bireysel alışveriş tercihleri sunmaktadır. Uygulamada favoriler, takip edilenler, fiyat karşılaştırmaları ve paracıkları değerlendirme gibi geniş özellikler mevcuttur.

Tablo 5.13: Hopi Mobil Analizi

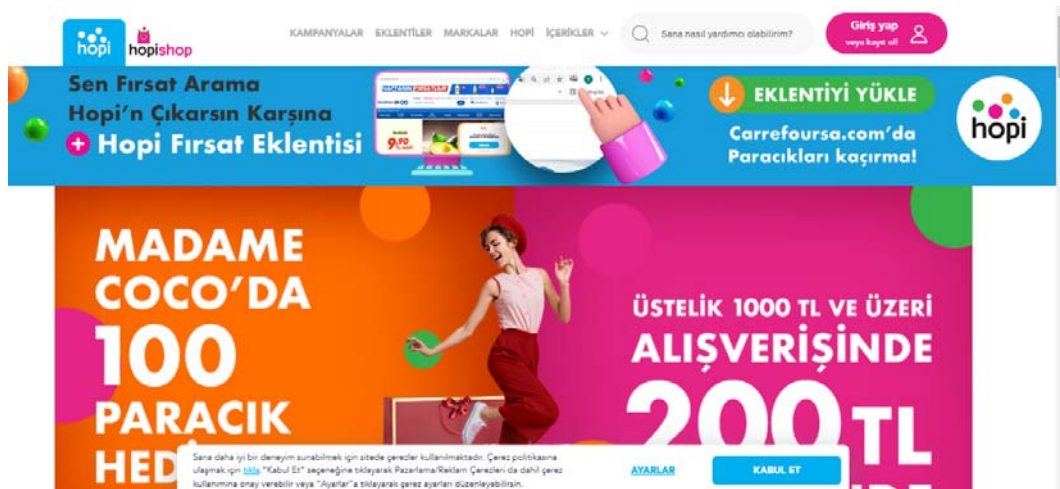
İndirme	Yorum	Değerlendirme
5Mn+	139B	5/4,4

Kaynak: Boyner Holding. (2022). Hopi (Version 7.4.0).

Hopi'nin mobil uygulaması beğenilen bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak tüm uygulamaların genel bir şikâyeti olan “*sürekli bildirim gönderimi*” kullanıcılarda rahatsızlık ve mesai esnasında dikkat dağınıklığı yapmaktadır.

5.1.16. Hopi website analizi

Boyner Grup'un önemli web sitelerinden biri olan hopi.com.tr bir alışveriş platformu olarak hizmet vermektedir. Hopi.com.tr görsel içerik açısından çok zengin bir altyapıya sahiptir.



Şekil 5.8: Hopi.com.tr Web Sitesi Arayüzü

Kaynak: <https://hopi.com.tr/> Erişim Tarihi: 12.10.2022

Hopi eklentisiyle tüketiciler hepsiburada, N11.com, Ikea, ve H&M gibi bir çok platformun kampanya ve indirimlerinden anlık haberdar olabilmektedirler. Eklentide Coğrafik konuma göre kişiye en yakın mağazaların kampanyaları iletilmektedir.

Tablo 5.14: www.hopi.com.tr Website Analizi

Dünya Sıralaması	#170,352
Ülke Sıralaması	#3,862
Kategori Sıralaması	#98 E-ticaret ve Alışveriş> Diğer E-ticaret ve Alışveriş
Toplam Ziyaret Sayısı	301.6K
Hemen Çıkma Oranı	63.07%
Ziyaret başına sayfa sayısı	2.65
Ort. Ziyaret Süresi	00:01:39

Kaynak: <https://www.similarweb.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Hopi web sitesinin ortalama ziyaret süresi Morhipo'ya göre düşük olsa da hopi eklentisi sayesinde diğer uygulamalara en çok yönlendiren olmasıyla bir başarısı söz konusudur. Böylece Hopi'den alışveriş yapmayan bir müşterinin diğer platformlarda alışveriş yapması sağlanmaktadır.

Similarweb analizine göre son üç ayda hopi.com.tr sitesinin küresel sıralaması 179,980 değerinden 170,352'ye yükselmiştir.

5.1.17. Hopi Twitter analizi

2015 yılından beri faaliyette olan ve yaklaşık 13.000 takipçili Twitter hesabında resim ve video içeriklerine ağırlık veren Hopi, grubun diğer hesaplarından farklı olarak gençlere özel önem vermektedir. Anketler ve soruların sık paylaşıldığı Hopi Twitter hesabında konser biletleri ve özel günlere yönelik içerikler de paylaşılmaktadır.

Tablo 5.15: Hopi Twitter Analizi

	Hopi@HopiApp(2015)
Takipçi	12.900
Tweet	4.614
Beğeni	434
Resim/video	2.092

Kaynak: Hopi [@HopiApp]. (t.y.).

Hopi Twitter sayfasında daha çok Z kuşağına yönelik paylaşımlar yer almaktadır.

5.1.18. Hopi Instagram analizi

Görsel açıdan zengin Hopi Instagram sayfası gençler ve kadın ağırlıklı gönderiler yapmaktadır. Morhipo ve Boyner'in aksine Twitter ile benzer paylaşımlar fazla yoktur. Hopi'nin Instagram sayfası daha çok kendine has bir tarzda; marka ve ürün reklamlarından ziyade bireyleri neşelendiren ve eğlendiren içerikler üretmektedir.

Tablo 5.16: Hopi Instagram Analizi

Takipçi	Gönderi	Takip
102K	2,382	144

Kaynak: Hopi [@hopiapp]. (t.y.).

Boyner ve Morhipo'ya nazaran daha az bir takipçi kitlesi olan Hopi'nin Instagram'da 100.000 üzeri takipçisi bulunmaktadır.



Şekil 5.9: Hopi Instagram Paylaşımları

Kaynak: Hopi [@hopiapp]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profil].

Hopi Instagram hesabındaki paylaşımlar canlı, neşeli ve sıcak renklerle tasarlanmakta özellikle yeni kuşak kültürüyle uyumlu paylaşımlar yapılmaktadır. Tasarımlarında sevinç ve mutluluğun sürekli ön planda tutulduğu belirtilebilir.

5.1.19. Altınyıldız Classics analizi

Türkiye’de erkek giyimin öncü markalarından biri olan Altınyıldız Classics, www.altinyildizclassics.com web sitesinin yanısıra Twitter, Instagram, Facebook ve youtube gibi platformlar ve Trendyol, N11 ve Hepsiburada pazaryerlerinde dijital mağazaları bulunmaktadır. Pazaryerlerinde 2000’den fazla ürün modeli satılmaktadır.

Çalışmada Altınyıldız Classics diğer erkek giyim markaları olan BİSSE, AVVA ve KİĞİLİ ile karşılaştırılmıştır.

5.1.20. Altınyıldız Classics mobil uygulama analizi

500.000 indirimesi olan Altınyıldız Classics mobil uygulaması diğer markalara göre en az kullanımı olan grup markasıdır. Google Playstore müşteri değerlendirmelerinden oluşan 5/3,4 puan ile grubun en düşük puanlı ve en az tercih edilen mobil uygulamasıdır.

Tablo 5.17: Altınyıldız Classics Mobil Uygulama Analizi

İndirme	Yorum	Değerlendirme
500B+	776	5/3,4

Kaynak: Br Mağazacılık. (2022). ALTINYILDIZ CLASSICS (Version 2.7.2).

Altınyıldız Classics 500 binden fazla indirme, 776 yorum ve 3.4 değerlendirme puanıyla erkek giyim kategorisinde en iyi mobil uygulamaya sahiptir.

Tablo 5.18: AVVA Mobil Uygulama Analizi

İndirme	Yorum	Değerlendirme
100B+	309	5/2,6

Kaynak: AVVA. (2022). AVVA (Version 1.0-27430).

Özellikle kargo süresinin uzaması ve uygulama kullanımının sıkıntıları müşterileri çok fazla rahatsız etmiştir. Örn. “Avva Türkiye’deki online mağaza uygulamaları standartlarının çok altında bir uygulama yapmış. Ürünü kargoya verdik diyor, takip etmek istiyorsun kargo yok yazıyor. Destek kısmından şikâyet yazayım istiyorsun gönder seçeneği aktif değil. Vazgeç seçeneği aktif”.

Tablo 5.19: Bisse Mobil Uygulama Analizi

İndirme	Yorum	Değerlendir
500+	-	5/3

Kaynak: Bisse. (2020). BİSSE (Version 3.0.0).

Bisse mobil uygulaması 2020 yılında geliştirilmiş olmasına rağmen uygulamanın yeterince tanıtılmadığı söylenebilir. Ayrıca Bisse'nin web sitesi olan bisse.com'da uygulamanın Google Play store ve Appstore linklerinin çalışmaması büyük bir hata ve mobil müşteri ve satış kaybıdır.

5.1.21. Altınyıldız Calassics website analizi

Grubun diğer web sitelerine göre daha sade ve erkeklere yönelik hazırlanan altınyildizclassics.com web sitesi arayüzünde ürün ve kategorilere ilişkin içerikler sunulmaktadır.

Tablo 5.20: www.altınyildizclassics.com Website Analizi

Dünya Sıralaması	#46,545
Ülke Sıralaması	#1,009
Kategori Sıralaması	#43
	Yaşam Tarzı > Moda ve Giyim
Toplam Ziyaret Sayısı	1.0M
Hemen Çıkma Oranı	58.68%
Ziyaret başına sayfa sayısı	5.18
Ort. Ziyaret Süresi	00:02:57

Kaynak: <https://www.similarweb.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Moda ve Giyim kategorisinde Türkiye genelinde 43. Sırada olan Altınyıldız Classics, 5.18 ziyaretçi başına sayfa sayısı ve yaklaşık 3 dakikalık ziyaretçi tutma oranıyla çok başarılı performans gösteren E-Ticaret sitesidir. altınyildizclassics.com web sitesinin sloganı “*Erkek giyime dair her şey*” olarak kullanılmaktadır.

Similarweb analizine göre son üç ayda altınyildizclassics.com sitesinin küresel sıralaması 56,808 değerinden 46,545’e yükselmiştir.

Tablo 5.21: avva.com.tr Website Analizi

Dünya Sıralaması	#83,543
Ülke Sıralaması	#1,873
Kategori Sıralaması	#79
	Yaşam Tarzı> Moda ve Giyim
Toplam Ziyaret Sayısı	547.4K
Hemen Çıkma Oranı	64.02%
Ziyaret başına sayfa sayısı	4.78
Ort. Ziyaret Süresi	00:02:44

Kaynak: <https://www.similarweb.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Yukarıdaki tabloda avva.com.tr'nin analizine bakıldığında AVVA markasının web sitesinin Altınyıldız Classics markası kadar iyi bir performansa sahip olmadığı görülmektedir. Dünya sıralaması, ülke sıralaması ve kategori sıralamasında ve site ziyaretçi oranlarında Boyner Grup markasının çok gerisinde bulunmaktadır.

Tablo 5.22: kigili.com Website Trafik Analizleri

Dünya Sıralaması	#63,251
Ülke Sıralaması	#1,349
Kategori Sıralaması	#55
	Yaşam Tarzı> Moda ve Giyim
Toplam Ziyaret Sayısı	747.7K
Hemen Çıkma Oranı	50.41%
Ziyaret başına sayfa sayısı	4.88
Ort. Ziyaret Süresi	00:03:23

Kaynak: <https://www.similarweb.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Kiğili markasının website analizini incelediğimizde Türkiye ve dünya sıralamasında Altınyıldız Classics markasını takip ettiğini gözlemlemekteyiz. kigili.com web sitesi Türkiye’de Moda ve Giyim kategori sıralamasında 55. Sırada bulunmaktadır. altinyildizclassics.com web sitesi 43.sırada ve avva.com.tr ise 79. sırada bulunmaktadır.

Similarweb analizinde son üç ay içerisinde kigili.com ve avva.com.tr web sitelerinin performansında düşüş gözlemlenirken, altinyildizclassics.com web sitesi yükselişe geçmiştir.

Tablo 5.23: bisse.com Website Trafik Analizleri

Dünya Sıralaması	#286,415
Ülke Sıralaması	#7,805
Kategori Sıralaması	#233
	Yaşam Tarzı> Moda ve Giyim
Toplam Ziyaret Sayısı	106.5K
Hemen Çıkma Oranı	33.58%
Ziyaret başına sayfa sayısı	7.60
Ort. Ziyaret Süresi	00:02:35

Kaynak: <https://www.similarweb.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Bisse markasının web site analizine baktığımızda AltınyıldızClassics, AVVA ve Kiğılı'ya göre Türkiye ve dünya sıralaması geride olmasına rağmen ziyaretçi başına sayfa sayısının yüksek olduğu ve hemen çıkma oranının en düşük olduğu görülmektedir. Bisse markası bütünsel olarak diğer erkek markalarından geride olmasına karşı en kullanışlı web sitesine sahiptir.

Web sitelerinin analizlerini değerlendirdiğimizde altınyıldızclassics.com web sitesinin burada ele alınan rakiplerine göre daha başarılı olduğu belirtilebilir.

5.1.22. Altınyıldız Calassics Twitter analizi

AltınyıldızClassics Twitter hesabı, Instagram hesabı paylaşımlarıyla aynı hashtag'ler ile yapılmaktadır. Ayrıca Twitter hesabında marka ürünlerinin yanı sıra güncel konular üzerinde paylaşımlar yapılmaktadır.

Tablo 5.24: Altınyıldız Classic Twitter Analizi

AltınyıldızClassics	
(2012)	
Takipçi	13.600
Tweet	4.003
Beğeni	1.486
Resim/video	2.241

Kaynak: Altınyıldız Classics [@AltınyıldzClsscs]. (t.y.).

Altınyıldız Classic Twitter hesabının takipçi sayısı diğer markalara göre daha düşük olmasına rağmen, resim ve video içeriği olarak yüksek oranda paylaşım yaptığı görülmektedir.

Tablo 5.25: AVVA Twitter Analizi

@avvaofficial (2011)	
Takipçi	3.504
Tweet	2.779
Beğeni	24
Resim/video	1.388

Kaynak: AVVA [@avvaofficial]. (t.y.). #avvaxmuratboz, #bastanyaz, @MuratBoz

AVVA Twitter hesabı 2011 yılında açılmasına rağmen takipçi sayısı diğer markalara göre azdır. AVVA Twitter’da ürün ve kampanya tanıtımları ve sosyal içerikli paylaşımlar yapmaktadır. AVVA’nın Twitter takipçi sayısını arttırması müşteri ve satış rakamlarına olumlu yansıyacaktır.

Tablo 5.26: Kiğılı Twitter Analizi

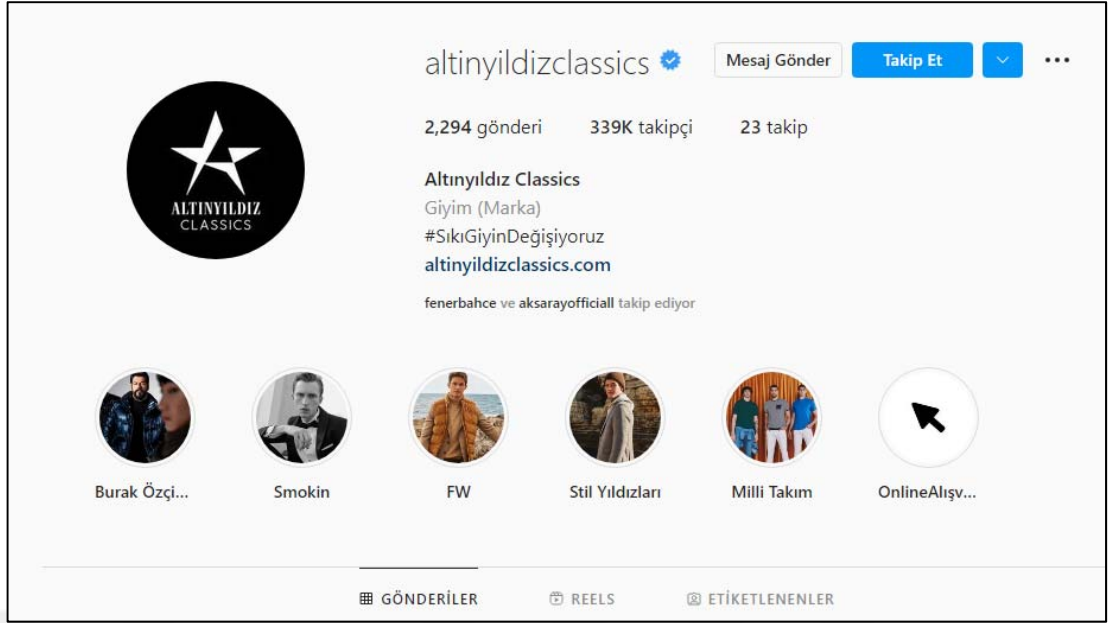
@KigiliGiyimAS (2010)	
Takipçi	13,400
Tweet	5,249
Beğeni	2685
Resim/video	3,099

Kaynak: Kiğılı [@KigiliGiyimAS]. (t.y.). #Kiğılı #KiğılıFW23 #Shacket #NewSeason, #YalıÇapkını

Kiğılı Twitter platformunda Altınyıldız Classics ve AVVA’dan daha başarılı bir performans sergilemektedir. AVVA Twitter hesabında Murat Boz kreasyonlarını ve sezon ürünlerini daha çok ele alırken, Kiğılı, Türk dizi filmlerinin kostümlerini reklam olarak ön plana çıkarmaktadır.

5.1.23. Altınyıldız Calassics Instagram analizi

339.000 takipçi sayısı ile Altınyıldız Classic Instagram hesabında erkek giyim ürünler ve yalnızca kendi marka ürünlerinin tanıtımı yapılmaktadır.



Şekil 5.10: Altinyıldız Classics Instagram Hesabı Arayüzü

Kaynak: Altinyıldız Classics [@altinyildizclassics]. (t.y.).

Altinyıldız Classic Instagram hesabında Markanın 2022 model yüzü Burak Özçivit stili ve sezon trendleri yer almaktadır. Bu bölümde Altinyıldız Classics Instagram hesabı Avva, Kişili ve Biss hesaplarıyla karşılaştırılmıştır.

Tablo 5.27: Altinyıldız Classic Instagram Analizi

Takipçi	Gönderi	Takip
339.000	2,294	23

Kaynak: Altinyıldız Classics [@altinyildizclassics]. (t.y.).

Markanın Instagram sayfasında #AltinyıldızClassics #BurakÖzçivit#SıkıGiyinDeğişiyoruz#SS22Hashtag'leri sıklıkla kullanmaktadır.

Tablo 5.28: AVVA Instagram Analizi

Takipçi	Gönderi	Takip
206.000	2,586	1

Kaynak: AVVA [@avvaofficial]. (t.y.).

AVVA, Murat Boz ile yaptığı kreasyonlara Instagram hesabında ağırlık vermekte ve son paylaşımlarında #avvafw23, @muratboz, #ilkbakıştatarzhshstaglerini kullanmaktadır.

Tablo 5.29: Kiğılı Instagram Analizi

Takipçi	Gönderi	Takip
149.000	2,027	48

Kaynak: Kiğılı [@kigiligiyim]. (t.y.).

Kiğılı sponsor olduğı film kostümlerinin paylaşımlarını Instagram hesabında dizi filmlerin hashtag'leri ile yapmaktadır. Kiğılı'nın sıklıkla kullandığı hashtag'ler#Kiğılı #KiğılıFW23, #Kiğılı #YalıÇapkını#CamdakiKız'dır.

Tablo 5.30: Bisse Instagram Analizi

Takipçi	Gönderi	Takip
29.100	1.563	0

Kaynak: BİSSE [@bissegrou]. (t.y.).

Erkek giyimde, özellikle de gömlekte iddialı olan markalardan biri olan Bisse, Instagram hesabında paylaşımları fazla olmasına karşın takipçi sayısı çok azdır. Bisse çoğunlukla paylaşımlarında #bisse #menwear #FW2 #SS22 hashtag'lerini kullanmaktadır.

5.2. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde Boyner Grubuna ait markaların dijital faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve karşılaştırmalar ile tüketici davranışlarına yönelik müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır.

5.2.1. Markaların dijital faaliyetlerinin değerlendirilmesi

Boyner Grubunun Şirketleri ve markaları ile ilgili yapılan analizler sonucunda grubun interaktif alt yapısının çok güçlü olduğı ve milyonlarca kişi tarafından takip edildiğı görülmektedir. Grup şirketlerinden Morhipo'nun online alışveriş pazarında oldukça popüler olduğı görülmektedir. Morhipo'yu Boyner ve Hopi markaları izlemektedir.

Grubun mobil uygulamalarında Morhipo ve Boyner uygulamalarının en çok indirilen uygulamalar oluğı görülmektedir. Müşteri puanlamasında yine Morhipo; mobil uygulaması 5 milyon üzeri indirme ve 4,5 puanla en iyi uygulamadır. Morhipo'yu Boyner uygulaması (5 milyon indirme, 4,4puan) takip etmektedir.

Grup web sitelerinin Türkiye ve dünya sıralamalarında Morhipo ilk sırayı almaktadır. Morhipo'yu Boyner ve Hopi markalarının web siteleri takip etmektedir.

Tablo 5.31: Boyner Grup Sitelerinin Ülke ve Dünya Sıralaması

MORHIPO	
Dünya Sıralaması	#7,183
Ülke Sıralaması	#169
BOYNER	
Dünya Sıralaması	#7,468
Ülke Sıralaması	#171
HOPİ	
Dünya Sıralaması	#170,352
Ülke Sıralaması	#3,862
ALTINYILDIZ CLASSİCS	
Dünya Sıralaması	#46,545
Ülke Sıralaması	#1,009
BOYNER GRUP	
Dünya Sıralaması	#2,545,853
Ülke Sıralaması	#93,915

Kaynak: <https://www.similarweb.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Boyner Grubun önemli özelliklerinden biri olan değişim, yenilik ve cinsiyet eşitliği vurgusu hemen her sosyal medya sayfasında görülmektedir. Sürdürülebilirlik üzerinde son yıllarda faaliyetlerini artıran grubun dijital platformlarda özellikle Boyner Grup hesaplarında sıkça paylaşımlar yapıldığı görülmektedir.

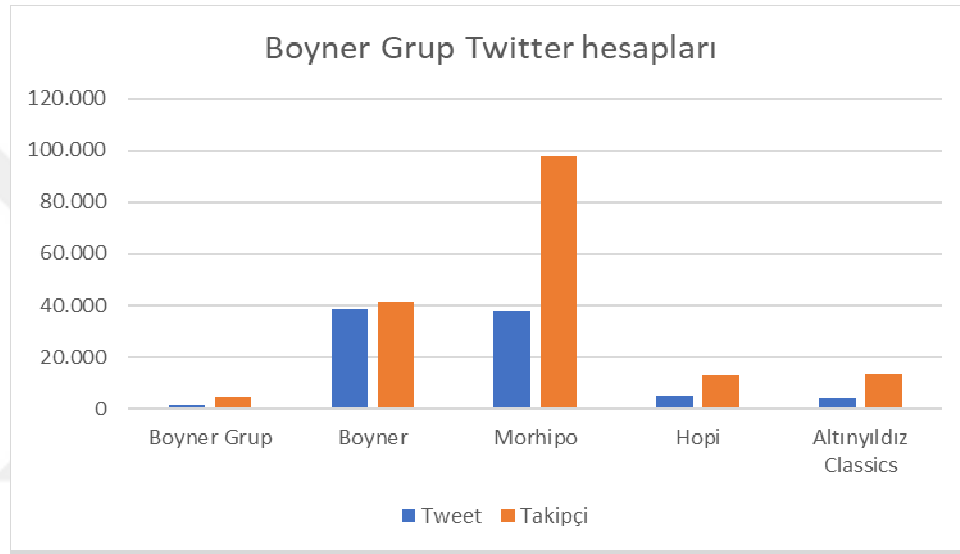
Tablo 5.32: Boyner Grup Twitter Hesaplarının Analizi

	Boyner Grup @BoynerGrup (2014)	AltınyıldızClassics (2012)	Boyner @boyneronline (2010)	Hopi @HopiApp (2015)	Morhipo (2011)
Takipçi	4.103	13.600	41.600	12.900	97.400
Tweet	1.288	4.003	38.700	4.614	37.800
Beğeni	39	1.486	597	434	344
Resim/video	614	2.241	8.464	2.092	12.500

Kaynaklar: Boyner Grup [@BoynerGrup] , Altınyıldız Classics [@AltınyıldızClsscs] , Boyner [@boyneronline] , Hopi [@HopiApp] , Morhipo [@Morhipo]. [Twitter profil] , (t.y.).

Yukarıdaki tabloda Boyner grup Twitter hesaplarının analizi yapılmıştır. Kuruluş yıllarına bakıldığında ilk önce Boyner markasının Twitter hesabının 2010 yılında açıldığı görülmektedir. 2011 yılında Morhipo ve 2012 yılında Altınyıldız Classics markalarının hesapları açılmıştır.

Takipçi sayıları analiz edildiğinde Morhipo 97.400 takipçiyle en çok takipçisi olan hesaptır. 41.600 Takipçiyle Boyner markası ikinci en yüksek takipçisi olan hesaptır. Resim/video paylaşımında Morhipo 12.500 paylaşım ile en çok paylaşımı yapan hesaptır.



Şekil 5.11: Boyner Grup Twitter Hesaplarının Analizi

Kaynaklar: Boyner Grup [@BoynerGrup], Altınyıldız Classics [@AltınyıldızClsscs], Boyner [@boyneronline], Hopi [@HopiApp], Morhipo [@Morhipo]. [Twitter profil]. (t.y.).

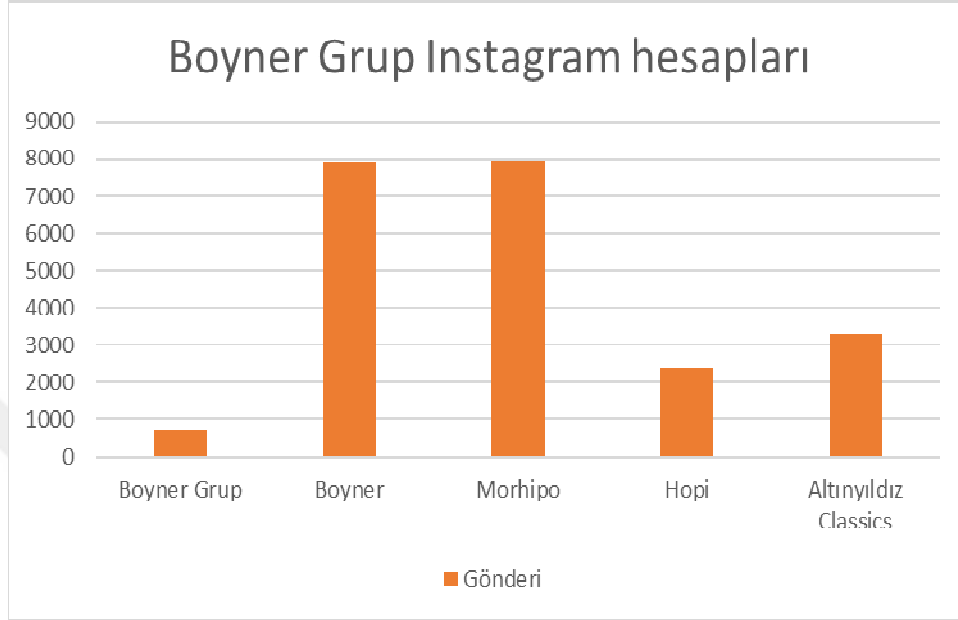
Twitter’da en yüksek takipçisi olan Morhipo paylaşımlarında daha çok reklam içerikli görsellere ağırlık vermekte ve takipçilerini morhipo.com alışveriş sitesine çekmektedir.

Tablo 5.33: Boyner Grup Instagram Hesaplarının Analizi

	Boyner Grup	Boyner	Morhipo	Hopi	AltınyıldızClassics
Takipçi	8.038	1200000	806000	102000	339000
Gönderi	708	7928	7977	2382	3294

Kaynaklar: Boyner Grup [@boyner_grup], Boyner [@boyner], Morhipo [@morhipo], Hopi [@hopiapp], Altınyıldız Classics [@altınyıldızclassics]. [Instagram profil]. (t.y.).

Grubun Instagram’da en çok takipçisi bulunan hesap Boyner’dir (1milyon 200bin takipçi) Morhipo ise 806.000 hesapla yüksek bir takipçi kitlesine sahiptir. En az takipçi ise ürün ve kampanya yayınlarından ziyade daha çok sosyal paylaşımların yapıldığı Boyner Grup hesabıdır.



Şekil 5.12: Boyner Grup Instagram Hesapları

Kaynaklar: Boyner Grup [@boyner_grup] , Boyner [@boyner] , Morhipo [@morhipo] , Hopi [@hopiapp] , Altınyıldız Classics [@altinyildizclassics]. [Instagram profil]. (t.y.).

Boyner Grup markaları Instagram çalışmalarına özel önem vermektedir. Instagram genellikle ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı ve satış yapılan bir platform olduğundan grup markalarına ait Instagram hesaplarının sürekli güncel tutuldukları görülmektedir.

Türkiye’nin moda ve giyim kategorisinde hizmet veren ilk beş markasını karşılaştırdığımızda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 5.34: LcWaikiki, Flo, Morhipo, Boyner ve Defacto Karşılaştırması

		Twitter	Instagram	Mobil Uygulama	Website
1	lcwaikiki.com	T: 2,200 M: 1,278	T: 6,300,000 M: 6643	D: 10M+ P: 5/4.7	DS: 3,224 TS: 77
2	Flo.com.tr	T: 205,000 M: 5,347	T: 2,900,000 M: 5,779	D: 10M+ P: 5/4,6	DS: 4,304 TS: 95
3	Morhipo.com	T: 97,400 M: 12,600	T: 807,000 M: 7,987	D: 5M+ P: 5/4.5	DS: 6,251 TS: 134
4	Boyner.com.tr	T: 41,800 M: 8,524	T: 1,200,000 M: 8,011	D: 5M+ P: 5/4.5	DS: 7,530 TS: 166
5	Defacto.com.tr	T: 187,100 M: 4,481	T: 3,100,000 M: 9,187	D: 5M+ P: 5/4.0	DS: 7,854 TS: 180

T: Takipçi; M: Medya; D: Downloads; P: Puan; DS: Dünya Sıralaması; TS: Türkiye Sıralaması (* Yukarıdaki tablo 11.11.2022 tarihli verilerle oluşturulmuştur).

Kaynaklar: <https://www.similarweb.com/tr/>, Erişim Tarihi: 11.11.2022

Yukarıdaki Tabloda moda ve giyim kategorisinde Türkiye'nin öncü markalarının karşılaştırılması yapılmıştır. Twitter'da en çok takipçisi Flo 205.000 takipçiyle ilk sırada, Defacto'nun 187.000 takipçisi bulunmaktadır. Twitter'da en çok Medya paylaşımını Morhipo ve Boyner yapmışlardır.

Instagram verilerine baktığımızda en çok takipçisi olan marka Lcwaikiki'dir (6.3MN). Defacto ise 3.1milyon takipçiyle ikinci sıradadır. Instagram'da en çok paylaşımı Boyner ve Defacto yapmışlardır. Lcwaikiki en yüksek takipçi kitlesine rağmen paylaşımı en az olan markadır.

Mobil uygulama verilerine baktığımızda Lcwaikiki ve Flo'nun 10 milyon üzerinde indirmesi oldukları görülmektedir. Bu iki markanın da yorum ve değerlendirme puanları en yüksek olan markalardır. Mobil uygulamada beş markanın da 5 milyon üzerinde indirmesi yapılmıştır.

Web sitesi verilerinde yine Lcwaikiki ve Flo Türkiye ve dünya sıralamasında ilk iki sıralamayı almaktadır. İlk beş markanın websitesi sıralamaları, mobil uygulama sıralamaları birbirine orantılıdır.

Genel değerlendirmeye baktığımızda Lcwaikiki ve Flo'nun websitesi, Instagram ve mobil uygulamada ilk iki sırayı paylaştıkları, Morhipo ve Boyner'in Twitter ve Instagram paylaşımlarının yüksek olduğu, Defacto'nun mobil uygulamasının diğer markalara göre daha zayıf olduğu belirtilebilir.

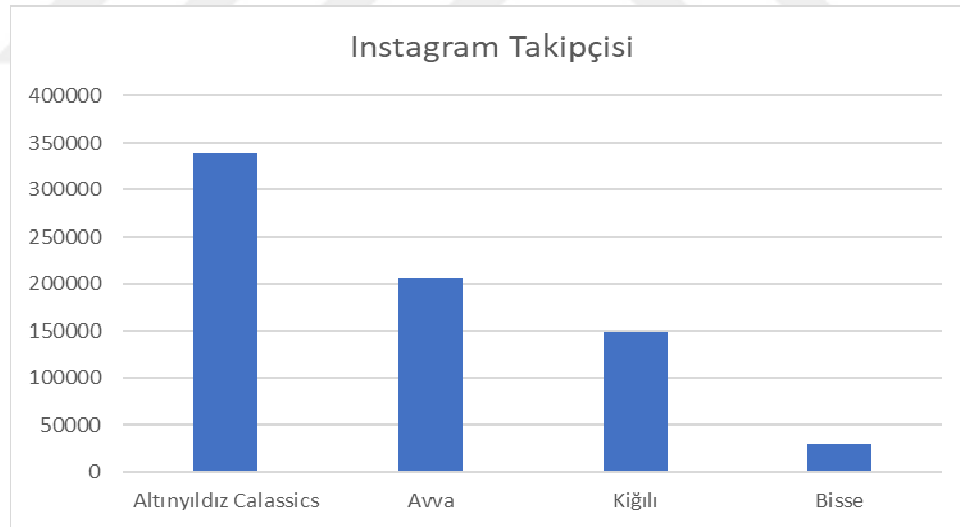
Tablo 5.35: Altınyıldız Classics, Avva, Kiğılı ve Bisse Karşılaştırması

		Twitter	Instagram	Mobil Uygulama	Website
1	altinyildizclassics.com	T: 2,200 M: 1,278	T: 339K M: 2,294	D: 10M+ P: 5/4.7	DS: 46,545 TS: 1,009
2	avva.com.tr	T: 205,000 M: 5,347	T: 206K M: 2,586	D: 10M+ P: 5/4,6	DS: 83,543 TS: 1,873
3	kigili.com	T: 97,400 M: 12,600	T: 149K M: 2,027	D: 5M+ P: 5/4.5	DS: 63,251 TS: 1,349
4	bisse.com.tr	T: 41,800 M: 8,524	T: 29.100 M: 1.563	D: 5M+ P: 5/4.5	DS: 286,415 TS: 7,805

T: Takipçi; M: Medya; D: Downloads; P: Puan; DS: Dünya Sıralaması; TS: Türkiye Sıralaması (* Yukarıdaki tablo 11.11.2022 tarihli verilerle oluşturulmuştur).

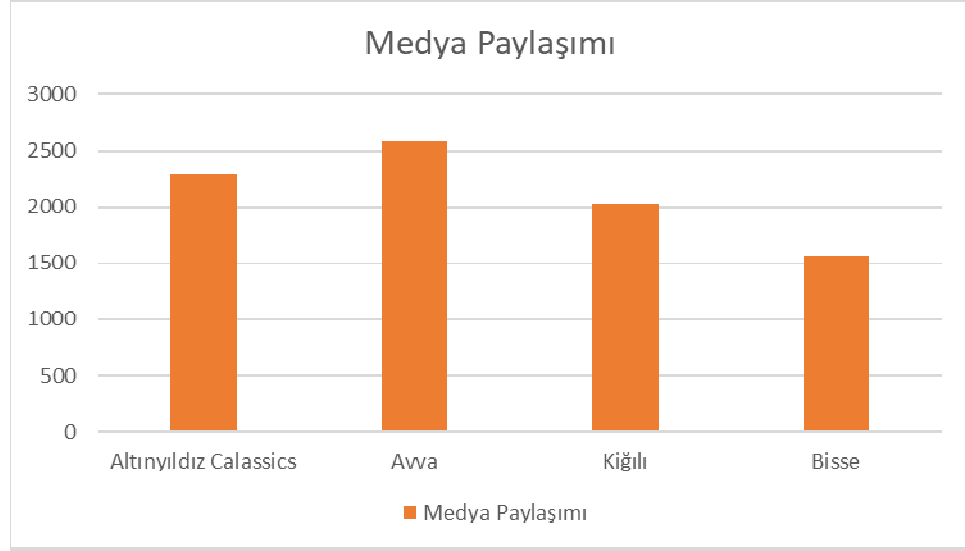
Kaynaklar: <https://www.similarweb.com/tr/>, Erişim Tarihi: 11.11.2022

Erkek giyim markaların dijital teknoloji karşılaştırmalarına baktığımızda dört marka içerisinde Altınyıldız Classics markasının rakiplerinden Instagram, websitesi ve mobil uygulama kategorilerinde de üstün olduğu göze çarpmaktadır. Twitter platformunda Takipçi sayısında Avva ilk sıradayken, en çok paylaşımı ise Kiğılı yapmıştır.

**Şekil 5.13:** Erkek Giyim Markalarının Instagram Takipçi Sayıları

Kaynaklar: Altınyıldız Classics [@altinyildizclassics] , AVVA [@avvaofficial] , Kiğılı [@kigiliyim] , BISSE [@bissegroupl]. [Instagram profil]. (t.y.).

Yukarıdaki grafikte Altınyıldız Classics markasının Instagram takipçi sayısı diğer firmalara göre oldukça yüksek görülmektedir. Bisse'nin Instagram çalışmalarını artırması ve "Instagram takip" linkini web sitesi ve diğer dijital platformlarda paylaşması gerekmektedir.



Şekil 5.14: Erkek Giyim Markalarının Instagram Paylaşım Sayıları

Kaynaklar: Altınyıldız Classics [@altinyildizclassics] , AVVA [@avvaofficial] , Kışılı [@kigiligiyim] , BİSSE [@bissegroun]. [Instagram profil]. (t.y.).

Instagram platformu markaların takipçilerini satışa yönlendirdiği dijital platformların başında gelmektedir. Bu nedenle markalar dijital altyapılarında Instagram hesaplarına çok önem vermektedirler. Instagram kullanıcılarının çoğunluğu e-ticaret konusunda deneyimlidir. Yukarıdaki grafiklere baktığımızda dört erkek giyim markasının Instagram takipçi sayıları arasında büyük farklar bulunurken, paylaşımları arasında çok fazla bir fark görülmemektedir. En çok dikkat çeken Bisse markasının takipçi sayısı diğerlerine göre çok az iken, paylaşımları takipçi oranına göre yüksektir.

Sonuç olarak karşılaştırmalı analizlere bakıldığında markaların dijital etkinliklerinin marka değerini etkilediği gözlemlenebilmektedir. Belli bir kategoride hizmet veren markaların marka değerlerinin daha düşük olduğu; müşterilerine geniş konseptli hizmet sunan markaların marka değerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

5.2.2. Müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi

Marka tutumunun belirleyici özelliklerinden biri olan müşteri şikâyetleri ve bu şikâyetlerin çözümünde Boyner markalarından Morhipo'nun en başarılı marka olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5.36: Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi

Marka	Şikâyet	Çözüm	Başarı Yüzdesi	Değerlendirme Puanı
Boyner	12.560	4.224	%29	2.9
Morhipo	6.959	2.685	%33	3.3
Hopi	871	175	%8	2,8
Altınyıldız Classic	738	33	%15	1,5

Kaynak: www.şikayetvar.com, Erişim: 15.10.2022

Morhipo her üç sorundan birini (%33) çözüme kavuşturma başarısını göstermiştir. Morhipo hatalı ürün, değişim ve iade konularında müşterilerin sorunlarını çözümlerken, halen kargo gecikmesi ile ilgili sorunlar devam etmektedir.

En çok şikâyet alan marka olan Boyner markasına yönelik şikâyetlerin çoğunluğu sipariş gecikmesi, iade sorunu ve hatalı ürünler oluşturmaktadır. Bu şikâyetlerin 4.000'den fazlasını çözüme kavuşturan Boyner, müşterilerle bire bir iletişime geçerek sorunu çözmeye çalışmaktadır. Ancak şikayetvar'ın marka karnesinde çözüm sayısının son üç aydır sürekli düşüşte olduğu ve bunun marka değerlendirme puanını düşürdüğü görülmektedir.

Boyner Müşteri şikâyetlerinin çözümünde en başarısız marka ise Altınyıldız Classic markası olarak görülmektedir. Markaya ait şikâyetlerde hatalı ürün, terzi mağduriyeti ve ürün kalitesiyle ilgili sorunların çözümünde başarılı olamadığı görülmektedir. Morhipo markası ise, ürün değişimi, fatura tedariki ve ücret iadesi gibi sorunlarda 2.685şikâyeti çözüme kavuşturmuştur.

Diğer markalara ilişkin şikâyetlere bakıldığında, genel anlamda yanlış/hatalı ürün, kargo gecikmesi, ücret iadesinin yapılmaması gibi sorunlar temel ortak sorunları oluşturmaktadır. Milyonlarca ürünün satıldığı marka ya da pazaryerlerinde bu tür sorunların çıkması muhtemel olsa da müşterilerin bu tür sorunların karşısında markaların takındığı ilgisizliğinin en çok şikâyete neden olduğu ve tüketicinin o markaya karşı kötü bir imaj sergilediği gözlemlenmektedir. Müşteri temsilcilerinin sorunlara zamanında yaklaşımı ve sorunun takibinde markaların henüz tam olarak bir gelişme gösteremedikleri söylenebilir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde kurumsal şirketlerin teknoloji gücü, küresel piyasalarda rekabet edebilme ve büyüme açısından en önemli varlık haline gelmiştir. Teknolojik altyapısını devamlı geliştiren şirketler, ürün geliştirme, yeni pazarlara açılma, tüketici ihtiyaçlarını karşılama ve kurumsal stratejiler geliştirme gibi önemli konularda rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedirler.

Boyner Grup marka değerini ve müşteri potansiyelini artırmak için dijital platformlardan etkin bir şekilde yararlanmaktadır. Hedef kitleye sunulan içerikler profesyonel ekiplerce hazırlanmakta ve müşterilerin ilgisini çekebilecek kampanyalar ve etkinlikler sürekli düzenlenmektedir. Marka geçmişin getirdiği köklü değerleri günümüzün koşullarıyla uyumlu hale getirerek sürekli büyümüştür.

Marka tutumu, marka aktivizmi ve dijital aktivizm konularında başarılı olduğu gözlemlenen Boyner Grubu'nun diğer markaları kendi online satış platformlarında bir araya getirerek müşterilerine çok daha fazla tercih imkanı sunması markanın gelecekte de başarılı stratejiler geliştirebileceğine dair fikir oluşmasına neden olmaktadır. Yapısı itibarıyla sürekliliği, yeniliği ve girişimciliği savunan Boyner Grup bir dünya markası olma yolunda gelişim göstermektedir.

Pazaryerleri ve online alışveriş sitelerinde Türkiye'nin ve dünyanın ünlü markalarının ürünlerini sergileyen Boyner Grup, Türkiye'de dijital teknolojinin gücünden iyi şekilde yararlanan kurumsal firmalardan biridir denilebilir. Grubun Morhipo, Boyner ve Hopi web sitelerinde ve mobil uygulamalarında yüzlerce markanın on binlerce çeşit ürünü sergilenmekte ve tüketiciye çok farklı seçenekler ve tercih imkânları sunulmaktadır.

Mobil uygulamalar açısından da Boyner grubu önemli çalışmalar yapmıştır. Uygulamalarda indirimli kampanyalar, kuponlar, hesaba tanımlı favoriler, kişiye özel indirim ve avantajlar yer almakta ve renk, cinsiyet, beden vb. filtreleme özellikleri

yer almaktadır. Kullanıcıların yorum ve isteklerine göre Boyner grubunun yazılım ekibinin web site ve uygulamaları sürekli geliştirdikleri görülmektedir.

Online alışverişlerde diğer platformlarda olduğu gibi Boyner grubuna ait markalarda da önemli sorunlar; kargo gecikmesi, yanlış ürün gönderimi ve ürün değişimlerinde yaşanan sorunlar olarak belirtilebilir. [https://www.sikayetvar.com/platformundaki yorumlara bakıldığında Morhipo ekibinin birçok sorunu çözüme kavuşturduğu görülmektedir.](https://www.sikayetvar.com/platformundaki-yorumlara-bakildiginda-Morhipo-ekibinin-bircok-sorunu-cozumde-kavusturdugu-gorulmektedir)

Türkiye’de perakende sektöründe pek çok ilke imza atan Boyner Grup, markalarına yönelik yenilikler üretmeye devam etmektedir. 2015 yılında kurulan Hopi akıllı alışveriş uygulaması 12,5 milyonu aşkın kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş teklifler ve kampanyalar sunmaktadır. Ayrıca Hopi markası son yatırımlarını, dijital pazaryeri uygulaması olan “Hopishop” ve dijital cüzdan uygulaması olan “Hopipay”i hayata geçirerek kullanıcılarına uçtan uca dijitalleşmiş bir alışveriş deneyimi sunmaktadır <https://www.boynergrup.com>, 15.10.2022).

Morhipo markası da dijitalde önemli yenilikler yapmaktadır. Satıcıdan gönderi sistemi ile tüketicilere satın aldıkları ürünlerin daha hızlı ulaşması için ürünler satıcı firma tarafından müşteri adresine gönderilmektedir. Morhipo’da “Tıkla Gel” uygulaması ile müşteriler siparişlerini Boyner ve YKM Mağazalarından kargo ücreti ödmeden teslim alabilmektedirler. Ayrıca müşterilere kapıda ödeme, hızlı gönderi ve dijital fatura gibi pek çok kolaylık sağlanarak müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır.

Dijital platformlarda ürün ve marka satışlarına yönelik tanıtımların Instagram ve Twitter’da aktif bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Analizlerde özellikle Boyner, Morhipo ve Hopi markalarının dijital pazarlama konusunda çok başarılı oldukları, içerikleri görsel olarak zenginleştirdikleri saptanmıştır. Markaların kendine özgü renk tonlarında ürettikleri resim ve video içeriklerinin tüketicilerin ilgi uyandıracak şekilde hazırlandıkları görülmektedir.

Moda ve giyim üzerinde ilk beş markadan ikisini (Boyner ve Morhipo) bünyesinde barındıran Boyner Grup, tüketicilerin marka tutumuna ilişkin analizlerinde dijital platformlardaki yorum, beğeni ve değerlendirmeleri dikkate

olarak daha iyi stratejiler geliştirebilir. Özellikle satın alma sonrasındaki tüketici davranışlarının bireyin markaya olan olumlu veya olumsuz yansıması olarak görülmektedir.

İki yönlü etkileşimin olduğu günümüz online alışveriş sisteminde tüketicilerin satın alma ve kullanım sonrasındaki yorum ve değerlendirmeleri diğer potansiyel müşterileri de etkilemektedir. Bu nedenle marka tutumunun en önemli belirleyicilerinden biri de müşteri sorunlarının çözümü olmaktadır.

Similarweb'in web sitesi analizleri incelendiğinde gruba ait 5 web sitesinin değerinin sürekli yükseldiği görülmektedir. Boyner Grup sitelerinin içerik zenginliği, sürekli yenilenme ve sosyal aktivitelere yönelik paylaşımlar web sitelerinin ve bununla birlikte markaların değerini yükseltmektedir. Web sitelerinin ilgi çekmesi, ziyaretçi sayısı ve kullanıcıların sitede gezinme süresi bakımından Morhipo, Boyner ve Hopi oldukça başarılı sitelerdir olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka tutumunu belirleyen önemli değerlerden biri de müşteri şikâyet ve talepleridir. Türkiye'nin en büyük şikâyet platformu olan şikayetvar.com verilerini incelediğimizde müşteri şikâyetleri açısından en düşük puanlamanın Altınyıldız Classic markasına verildiği görülmektedir. Özellikle tüketicilerin terzi/tadilat problemi, garanti problemi ve ücret iadesi gibi konularda mağduriyet yaşadıkları görülmektedir. Platformda tüketici puanlaması verilerinde Altınyıldız Classic markasının 5 üzerinden 1,5 gibi çok düşük bir puanının bulunması, müşteri memnuniyetinin yeterince sağlanamadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada moda ve giyim kategorisinde Türkiye'nin ilk beş markasının Twitter, Instagram, Mobil indirme ve Web sitesi verileri karşılaştırılmıştır. Boyner Grubunun dijital gücünün ülke sıralamasındaki ilk 5 içerisinde iki markasını (Morhipo ve Boyner) yerleştirmeyi başarmıştır. Ayrıca Twitter ve Instagram paylaşımlarının diğer markalara oranla çok daha yüksek olduğu görülmüştür.

Grup markalarından Altınyıldız Classics markası grubun diğer markalarına göre daha düşük bir profil gösterse de bu çalışmada Altınyıldız Classics markası Türkiye'nin diğer büyük erkek giyim markaları olan AVVA ve Kiğılı ile karşılaştırılmış, bu üç marka verilerinin analizinde Altınyıldız Classics markasının erkek giyim markalarında Türkiye'nin en iyi markası olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgular ışığında Boyner grup markalarının kendi kategorilerinde çok başarılı oldukları, her birinin marka değerinin yüksek bir profile sahip olduğu görülmektedir. Grubun dijital platformlardaki gücünün sürekli arttığı ve yerel mağazalarla birlikte ticaretin sürekli büyüme gösterdiği görülmektedir.

Pandemi sonrasında önemli değişimler yapan Boyner Grup, yeni mağazacılık konseptinde sürdürülebilirlik, geri dönüşüm ve temiz çevre yaklaşımlarıyla hareket etmekte ve sosyal sorumluluğu ön plana çıkaran hizmetler sunmaktadır. Büyük firmaların dünyanın ortak bir miras olduğu bilinciyle hareket ettiği günümüzde Boyner markaları bu konuda Türkiye’de örnek alınabilecek firmaların başında gelmektedir.

Kurumsal markaların dijital teknolojiyi etkin kullanmaları, marka gelişimi ve rekabet için önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu çalışmada markaların web sitesi, mobil uygulama, sosyal medya hesapları ve pazaryerlerindeki konumlarının birbirleriyle bağlantılı oldukları gözlemlenmiştir. Tüketicilerin markalar hakkında merak ettiklerini araştırarak ve karşılaştırma yaparak çözümledikleri günümüzün bilinçli tüketim toplumunda bir markanın dijital uygulamalardan bir veya birkaçını kullanmaması diğer yönlerini de etkilemektedir. Bu çalışmadaki analizlerde görülen iyi örnekler Kiğılı’nın mobil uygulama kullanmaması ve Bisse’nin aplikasyonlarına link vermemesidir. Bu durumlar markanın diğer platformlarına olumsuz yansımaktadır. Kiğılı’nın mobil aplikasyon kullanması halinde mobil alışveriş satışlarının olumlu yönde etkilenmesi olasıdır. Aynı şekilde web site ve mobil uygulamada “*Bizi Instagramda takip edin*” linki konulsaydı, Instagram takipçi sayısının şimdikinden daha fazla olacağı tahmin edilebilir.

Aynı durum Bisse markasının dijital alt yapısında da gözlemlenmiştir. Web sitesindeki yönlendirmelerin olmayışı mobil aplikasyonun az indirilmesine neden olmuş, Instagramda (0) takip edilen ve (0) beğeni durumu ise en düşük takipçi sayısına sahip olmasına neden olmuştur.

Çalışmada ele alınan bütün markalar bir arada değerlendirildiğinde Boyner markalarının dijital platformlarda çok etkin çalıştıkları görülmektedir. Ancak Morhipo ve Boyner’in kendilerine LCwaikiki ve Flo’yu geçebilecek daha güçlü stratejiler oluşturmaları grup markalarının daha da büyümelerini sağlayacaktır.

Markaların dijital platformlarında yapamadıkları veya gözden kaçırdıkları ufak bir detay potansiyel müşteri ve gelir kaybına neden olabilir. Yapılan incelemede BİSSE markasının web sitesi tasarımının erkek giyim kategorisinde son derece başarılı görülmesine rağmen, site tasarımında gözden kaçan ya da eksik bırakılan ufak detayların markanın diğer uygulamalarının gelişmesine engel olduğu tahmin edilmektedir.

Markaların web siteleri günümüzde markanın gücünü yansıtan, ürünleri müşterilerin beğenisine sunan 7/24 hizmet veren bir sanal mağazaya dönüşmüştür. Web 3.0'ın gelişimiyle beraber, web siteleri kolay arayüzleri, kullanıcıyı site içerisinde gezinmeye teşvik eden ve farklı alışveriş seçenekleri sunarak müşterilere en iyi alışveriş hizmetini sunmalıdır. Kurumsal e-ticaret sitelerinin uygulamaları da mobil kullanıcıların en çok tercih ettikleri uygulamaların başında gelmektedir. Bu doğrultuda markaların web alt yapısı marka imajı ve marka değerini yansıtacak şekilde tasarlanmalı ve web altyapısının gelişimi doğrultusunda kullanıcı deneyimlerinden yararlanılmalıdır.

Bisse'nin mobil uygulama uygulamaları sayfanın en altına yerleştirilmiş, ayrıca link verilmemiştir. Bu durum Bisse mobil uygulamasının tüketiciler tarafından kullanılmamasına sebep olmuştur. Ayrıca sosyal paylaşım sayfalarının ikonları web sitesine yerleştirilmemiş, müşterilerin site üzerinden Instagram veya Twitter gibi platformlara bağlanıp Bisse'yi bu platformlarda da takipçi etmeleri sağlanamamıştır. Bu iki ufak detay toplamda Bisse'nin marka değerine dijital anlamda büyük bir kayıp yaşattığı tahmin edilmektedir.

Günümüzde pazaryerleri de marka satışlarını doğrudan etkileyen bir konuma gelmiştir. Türkiye'nin en büyük pazaryeri sitelerinden Trendyol, Hepsiburada, N11 ve Çiçek sepeti gibi platformlarda binlerce markanın ürünleri satılmaktadır. Pazaryerleri ve karşılaştırma siteleri tüketicilerin alışveriş kararlarını etkilemektedir. Pazar yerlerinde kampanyalar, kuponlar ve indirimler gibi tüketicilere yönelik tutumlar ürün satışlarını artırmaktadır. Pazaryerleri ayrıca milyonlarca ürünün bir arada sergilendiği ve çeşitliliğin ve farklılığın yüksek olduğu platformlar olarak rakip marka ürünlerinin incelenmesi, yeni tasarımlar ve ürün geliştirmelerine de katkı sağlamaktadır.

Tüketicilerin markalar hakkında en çok dile getirdikleri şikâyetlerin başında lojistik ve iptal iade sorunlarının takibi gelmektedir. Geç kargolanan ya da erken kargolandığı halde lojistikteki aksaklıklar yüzünden müşteriye geç ulaşan ürünler müşteri şikâyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı birçok marka kendi özel lojistik ağını kurarak müşterilerine daha iyi hizmet vermektedir. Müşteri yorum ve değerlendirmelerine bakıldığında özellikle şehir içi teslimatların günlük yapılması müşterileri memnun etmekte ve markaya güvenlerini artırmaktadır.

Dijital platformlarda gelen şikâyetlerden biri de ürün görseliyle gerçeği arasındaki farktır. Tüketiciyi yanıltıcı çekimler, ürünü resimde küçültme, büyütme gibi göz yanıltıcı durumlar, tüketicinin ürünü teslim aldığı anda iade etmesine neden olmaktadır. Bu durumda ücret iadesinin yapılmaması, ürün iadesinin kabul edilmemesi gibi tüketicilerin yaşadıkları mağduriyetler marka imajını olumsuz etkilemekte ve yorumları okuyan potansiyel diğer müşterilerin de satın alma tavırlarını etkilemektedir.

Kurumsal markaların iptal ve iade politikalarında tüketici yönlü tavır sergilemeleri marka tutumunu olumlu etkilemektedir. Bu konuda Türkiye’de Boyner grubunun geliştirdiği. Boyner Now başarılı bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri satın aldığı ürünün ücretini ürün geldiğinde görüp denedikten sonra kapıda ödemesini yapma seçeneği ile Boyner satışlarıyla birlikte müşteri memnuniyetini de artırmaktadır.

Markaların dijital teknoloji kullanımı ve interaktif platformlardaki verilerinin analizlerinde günümüzün bilişim çağında dijital teknolojilerin markaların en önemli altyapı gerekliliklerinden biri olduğu göz önüne serilmektedir. Markalar e-ticaret sitesi, pazaryerleri, mobil uygulama, Twitter, Facebook ve Instagram platformlarını ne kadar etkin kullanırlarsa büyüme ve marka değerini yaratma da o kadar verimli olmaktadır. Bununla birlikte dijital platformlardaki müşteri talep ve şikâyetleri markaların kendi eksiklerini tamamlamaları ve daha iyi hizmet sunmaları açısından önemli etkileşimlerdir.

Günümüzde firmalar artık dünyayı bir ortak miras olarak görmekte geri dönüşüm, hava kirliliği, tatlı suların kullanımı, ormanlar, doğa ve hayvanların

korunması konularında ciddi faaliyetler yürütmektedirler. Markaların sosyal sorumluluk faaliyetleri arttıkça tüketicilerin de markaya duydukları güven artmaktadır.

Bu çalışma, sonraki çalışmalar için markaların dijital analizleri açısından örnek bir kaynak teşkil etmekle birlikte yapılacak yeni çalışmalarda; çift taraflı etkileşimin önemine değinilerek sosyal medya ve e-ticaret platformlarındaki müşteri yorum ve taleplerinin sınıflandırılarak analiz edilmesi ve bulgular ışığında e-ticaretin geliştirilmesi için öneriler geliştirilebilir.

Sonuç olarak dijital teknoloji kullanımı ile marka tutumu arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada Boyner Grubu üzerinde yapılan analizlerde, dijital teknoloji kullanımının marka tutumunu olumlu yönde etkilediği ve marka değerini artırdığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte dijital teknoloji sayesinde; marka aktivizminin arttığı, markaların sosyal faaliyetlere daha duyarlı oldukları, sürdürülebilir bir yaşamı destekledikleri, kadın hakları, hayvan hakları ve temiz çevreye yönelik faaliyetleri destekledikleri görülmektedir. Bu tür faaliyetlerin tüketicilerde markaya karşı olumlu imaj oluşturduğu ve marka tutumuna katkı sağladığı belirtilebilir.

KAYNAKÇA

Akgül, U. (2010). “Kurumsal sosyal sorumluluk” kavramına sosyal antropolojik bir yaklaşım. *Antropoloji*, (24), 95-114.

Akküç, A. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya kullanımı: Boyner büyük mağazacılık örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktan, C. C., &Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk, İGİAD Yayını, ss.11-36.

Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı*, Akdeniz Üniversitesi, 23(25), 1087-1095.

AltınyıldızClassics, <https://www.altinyildizclassics.com/>, Erişim Tarihi:10,10,2022.

Altınyıldız Classics [@AltnyldzClsscs]. (t.y.). Tweetler [Twitter profil]. Twitter. <https://twitter.com/altnyldzclsscs>. Erişim Tarihi: 12.10.2022

Altınyıldız Classics [@altinyildizclassics]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/altinyildizclassics/>. Erişim Tarihi: 12.10.2022

Altuntaş, E. Y. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 1-18.

Aras, M.S.(2022). Teknolojinin gelişimi ve istihdamın dönüşümü, *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aslaner, A.D., Aslaner, A.G., (2021). *Dijital Pazarlama İletişimi: Dijital Dünyada Marka Olmak ve Dijital Marka Yönetimi*, 1. Baskı, ss.1-26.

AVVA, <https://www.avva.com.tr/>, Erişim Tarihi:10.11.2022

AVVA. (2022). AVVA (Version 1.0-27430). [Mobil Uygulama] Google Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ticimax.androidbase.avvacom&hl=tr&gl=US>

AVVA [@avvaofficial]. (t.y.). *Tweetler* [Twitter profil]. Twitter. <https://twitter.com/avvaofficial>. Erişim Tarihi: 12.10.2022

AVVA [@avvaofficial]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/avvaofficial/>. Erişim Tarihi: 12.10.2022

Aydınoğlu, Ö., & Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol (a) mamak: Marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.

Aydınoğlu, Ö., & Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol (a) mamak: Marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.

Başgöze, P. (2010) Teknoloji kabul modelinin teknolojik yatkınlık ve marka kredibilitesi değişkenleri eklenerek genişletilmesi Satın alma eğilimine uyarlanması, *Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Batur, Z., ve Uygun, K. (2012). İki Neslin Bir Kavram Algısı: Teknoloji. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 74-88.

BİSSE, www.bisse.com, Erişim Tarihi: 10.11.2022

Bisse. (2020). BİSSE (Version 3.0.0). [Mobil Uygulama] Google Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.salyangoz.bisse&hl=tr&gl=US>

BİSSE [@bissegroup]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/bissegroup/>. Erişim Tarihi: 12.10.2022

Boyner Grup [@boyner_grup]. (2020, Ağustos 27). Sürdürülebilir etkiler yaratmak için yaptığımız sosyal yatırımlarımızla her yıl etki alanımızı genişletiyor, “iyi işler” yapmaya devam ediyoruz. Tüm “iyi işlerimize” [Fotograf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CEYwhVwgfht/?next=%2Fboyner_grup%2F

Boyner Grup [@boyner_grup]. (2020, Nisan 27). Boyner Grup Ailesi olarak #BirlikteDahaGüçlüyüz dedik. 5.500 koruyucu tulum ve on binlerce cerrahi maskeyi Türkiye’nin dört bir yanındaki [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_exvGzAFS4/?utm_source=ig_web_copy_link

Boyner Grup [@BoynerGrup]. (t.y.). Tweetler [Twitter profil]. Twitter. <https://twitter.com/boynergrup>, Erişim Tarihi: 10.10.2022

Boyner Grup [@boyner_grup]. (2021, Mayıs 21). Boyner Grup Gönüllüleri olarak, pandemi sebebiyle uzaktan eğitim gören ve online eğitime erişme fırsatı bulamayan öğrencilere destek olduk! #iyiliğegönüllüyüz [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CPIFBIur0q2/?next=%2Fboyner_grup%2F

Boyner Grup [@boyner_grup]. (2022, Haziran 13). Boyner Now’ı, Boyner Grup Yönetim Kurulu Başkanımız ve CEO’muz @cem.boyner’den de dinleyin istedik: “Büyük bir ekip ile uzun süredir [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CevS3iSrBZh/?utm_source=ig_web_copy_link

Boyner Grup [@boyner_grup]. (2021, Temmuz 30). Güzel yarınlar için harekete geçme zamanı! Yaşanan yangınlarda zarar görenlerin giyim ihtiyaçları için @boyner_grup gönüllüleri tarafından hazırlanan paketler, sivil toplum [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CR9jgCZrmy6/?next=%2Fboyner_grup%2F

Boyner Grup [@boyner_grup]. (2021, Haziran 10). Plastikten Arınmış Bir Dünya İçin Söz Veriyoruz! İmzacısı olduğumuz İş Dünyası Plastik Girişimi (IPG) ile birlikte daha temiz, sağlıklı ve sürdürülebilir [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CP7q34cLFau/?utm_source=ig_web_copy_link

Boyner Grup [@BoynerGrup]. (t.y.). Tweetler [Twitter profil]. Twitter. <https://twitter.com/boynergrup>, Erişim Tarihi: 11.10.2022

Boyner Grup [@BoynerGrup]. (2022, Ekim 11). Dünya kız çocuklarının karşılaştığı engellerin ve eşitsizliklerin fark edilmesi, çocukluk haklarının korunması ve cinsiyet ayrımı yapılmadan her çocuğun eğitime, güçlü [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/BoynerGrup/status/1579710680307204096?s=20&t=rVj6D3GZ0qw_6_17kspYmQ

Boyner Grup [@boyner_grup]. (t.y.). [Instagram profil]. Instagram. https://www.instagram.com/boyner_grup/?next=%2Fboyner_grup%2F, Erişim Tarihi: 11.10.2022

Boyner Grup [@boyner_grup]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profil]. Instagram. https://www.instagram.com/boyner_grup/?next=%2Fboyner_grup%2F, Erişim Tarihi: 11.10.2022

Boyner Büyük Mağazacılık. (2022). Boyner (Version 6.0.9) [Mobil Uygulama]. Google Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobisoft.boyner&hl=tr&gl=US>

Boyner Grup, <https://www.boynergrup.com/>, Erişim Tarihi: 10.10.2022

Boyner [@boyneronline]. (t.y.). Tweetler [Twitter profil]. Twitter. https://twitter.com/boyneronline?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Boyner [@Boyneronline]. (2022, Ekim 2). Formasız derbi olmaz! Maç başlamadan 90 dakika önce Boyner NOW'a gelirsın, maçı formanla izlersin. #Boyner #BoynerNow #BoynerNowdanSonra [Video eklendi] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/boyneronline/status/157654929883338368?s=20&t=HdeevDkbyWqEGW66nllkEw>

Boyner [@boyner]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/boyner/>. Erişim Tarihi: 12.10.2022

Boyner Büyük Mağazacılık. (2022). Morhipo (Version 7.4.3). [Mobil Uygulama]. Google Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobisoft.morhipo&hl=tr&gl=US>

Boyner Holding. (2022). Hopi (Version 7.4.0). [Mobil Uygulama] Google Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.boynergrup.hopi&hl=tr&gl=US>

Br Mağazacılık. (2022). ALTINYILDIZ CLASSICS (Version 2.7.2). [Mobil Uygulama] Google Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.brmagazacilik.altinyildiz&hl=tr&gl=US>

Boyner Grup. (2018). Boyner Grup. <https://www.boynergrup.com/en> adresinden 12 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.

Buluşum Platformu, <https://www.bulusum.biz/>, Erişim Tarihi:10,10,2022

Cabı, E. (2016). Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1229-1244.

Cesur, D. (2021). Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Girişimcilik Niyetine Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Çakır, V. (2006). Reklâmların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 663-687.

Çalık, T., & Sezgin, F. (2005). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 13(1), 55-66.

Çoruh, P. D. M. (2019). Bilişim teknolojileri ekonomisi toplumu. 4. Baskı, *E-Kitap Projesi & CheapestBooks*.

DEFACTO, <https://www.defacto.com.tr/>, Erişim Tarihi: 10.11.2022

Dilek, P. Ö., & Ertekin, Z. Ö. (2021). Dijitalleşme ve Tüketici Aktivizmi: Tüketicilerin Motivasyonları ve Duyguları ve Markalar İçin Sonuçları.25. *Pazarlama Kongresi*, sunum, 1-5.

Dülek, B., Aydın, İ. (2021). Dijital çağda Marka Yönetimi, 9. *Internationale Conference cultureandcivilizationTashkentChemical-TechnologicalInstitute*, Uzbekistan, pp-60-68.

Ekonomi Haberleri, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/caddede-yeni-nesil-magazacilik-41920661>, Yayın Tarihi: 20, 10, 2021, Erişim Tarihi: 10.11.2022.

Ene, S. (2017). Tüketicilerin Dijital Ortamda Faydacı ve Deneyimsel Alışveriş Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Journal of SocialScience, Summer*(17), 16-68.

Erim, S. (2019). Dijital medyada yorumların marka kredibilitesi, marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ersöz, B., & Kahraman, Ü. G. (2020). Bilişim çağında bilginin değişen yüzü: İnfobezite üzerine kavramsal bir inceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(2), 431-444.

FLO, <https://www.flo.com.tr/>, Erişim Tarihi:10.11.2022

Gençoğlu, Ö. (2021) Marka aktivizmi ve markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürel, E., & Nazlı, A. (2019). Dijital Aktivizm: Change.org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187-206.

Gürsoy, B. (2022) Marka aktivizminin marka farkındalığına etkisi *Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Hakkımızda, <https://kurumsal.boyner.com.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi:10.10.2022

HAYTAP, <https://www.haytap.org/>, Erişim Tarihi: 10.11.2022

Henderson, M., Selwyn, N., & Aston, R. (2017). Whatworksandwhy? Studentperceptions of ‘useful’digitaltechnology in universityteachingandlearning. *Studies in highereducation*, 42(8), 1567-1579.

Hopi, <https://hopi.com.tr/> Erişim Tarihi: 12.10.2022

Hopi [@HopiApp]. (t.y.). Tweetler [Twitter profil]. Twitter. <https://twitter.com/HopiApp> Erişim Tarihi: 12.10.2022

Hopi [@hopiapp]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/hopiapp/>. Erişim Tarihi: 12.10.2022

İspir, B. Birsen, H. Binark, F. M. (2013).Dijital İletişim ve Yeni Medya, T.C. *Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911*, ss.2-25.

Instagram, <https://www.instagram.com/>, Erişim Tarihi:10.10.2022

Kabakçı, I., Odabaşı, F. (2004). Teknolojiyi Kullanmak ve Teknogerçekçi Olabilmek, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 19-28.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.

Kavak, İ. (2022) Sürdürülebilirlik açısından marka aktivizmi: Markaların aktivist iletişim uygulamalarına ilişkin örnek olay çalışması, *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kiğılı, <https://www.kigili.com/>, Erişim Tarihi: 11.11.2022

Kiğılı [@KigiliGiyimAS]. (t.y.). Tweetler [Twitter profil]. Twitter. <https://twitter.com/KigiliGiyimAS>. Erişim Tarihi: 12.10.2022

Kiğılı [@kigiligiym]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/kigiligiym/?hl=tr>. Erişim Tarihi: 12.10.2022

Koç Kaplan, S. M. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisi: Akademisyenler ve üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Kotler, P., ve Sarkar, C. (2019). BrandActivism: An Interviewwith Philip KotlerandChristian Sarkar. T. M. Journal (Röportaj Yayını). <https://www.marketingjournal.org/brand-activism-an-interview-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/> Erişim: 26.09.2022.

LC WAIKIKI, <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR>, Erişim Tarihi:10.11.2022

Manfredi-Sánchez, J.L. (JuanLuis). (2019). "Brandactivism". *CommunicationandSociety*. 32 (4), 2019, 343 – 359

Morhipo [@Morhipo]. (t.y.). Tweetler [Twitter profil]. Twitter. <https://twitter.com/Morhipo> Erişim Tarihi: 12.10.2022

Morhipo [@Morhipo]. (2022, Ekim 9). *Parfüm ve kozmetik ürünlerinde kaçırılmayacak fırsatlar Morhipo'da! Hemen Tıkla:*<https://tinyurl.com/5fuvhj2n> [Fotograf eklendi] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Morhipo/status/1579038061232418817?s=20&t=fMRsW5E1GjwWkanb-w8BXQ>. Erişim Tarihi: 12.10.2022

Morhipo [@morhipo]. (t.y.). Gönderiler [Instagram profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/morhipo/>. Erişim Tarihi: 12.10.2022

Mukherjee, S., &Althuizen, N. (2020). Brandactivism: Doescourtingcontroversyhelpor hurt a brand? *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.

Öymen, G., & Kocabay-Şener, N. (2022). Spor Markaları Ne Kadar Aktivist? Spor Markalarının Kullandığı Marka Aktivizmi Çeşitlerinin Değerlendirilmesi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 12(24), 221-247.

Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.

Özkılıç Dilek, P., & Ertekin, Z. Ö. (2021). Dijitalleşme ve Tüketici Aktivizmi: Tüketicilerin Motivasyonları ve Duyguları ve Markalar İçin Sonuçları, 25. *Pazarlama Kongresi*, İzmir. Ss.1-4.

Samadı, E. (2020). Dijital teknolojiler ve uluslararası ticaret: Türkiye için SWOT analizi, *Yüksek Lisans Tezi*, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Silik, Y., & Aydın, F. (2021). Dijital Okuryazarlık ve Teknoloji Okuryazarlığı: Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 17-34.

Smelser, N. J., &Baltes, P. B. (Eds.). (2001). *International encyclopedia of thesocial&behavioralsciences* (Vol. 11). Amsterdam: Elsevier.

Sözbilir, M. (2009). Nitel veri analizi. Retrived from <https://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf>. Erişim Tarihi:25.09.2022

Sözen, M. E. (2013), Tüketicilerin teknoloji ürünlerindeki marka tercihini belirleyen faktörler, *Yüksek Lisans Tezi*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şirket Haberleri, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/boyner-grup-yonetim-kurulu-baskani-boyner-pandemi-e-ticaret-hedeflerimizi-2-sene-one-aldi/657594>, Yayın Tarihi:04.06.2020, Erişim Tarihi: 10.11.2022.

Şirket Haberleri, <https://www.dunya.com/sirketler/boyner-robotik-surec-otomasyonu-projesini-hayata-gecirdi-haberi-634670>, Yayın Tarihi: 24 Eylül 2021, Erişim Tarihi: 10.11.2022.

Şirket Haberleri, <https://www.haberturk.com/boyner-iq-tanitildi-2971030-ekonomi>, Yayın Tarihi: 12.02.2021, , Erişim Tarihi: 10.11.2022.

Şikâyet&Yorumlar, <https://www.sikayetvar.com/boyner>, Erişim Tarihi:10.10.2022

Taş, K.,Özen, Ü., & Bölen, M. C. (2021). Instagram Kullanmaya Yönelik Tutumu Etkileyen Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Faktörlerin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 27-47.

Taştan, S. (2019). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Yönetimi: Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, Gazi Kitabevi, Ankara. ISBN: 978-605-344-981-2, ss.183-221.

Technology, <https://www.britannica.com/technology/technology>, Erişim:22.09.2022

Teknoloji, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim:22.09.2022

The urban revolution (c. 3000–500 BCE), <https://www.britannica.com/>, Erişim: 22.09.220.

Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.

Twitter, <https://twitter.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Web sitesi Trafik analizleri ve Pazar payı Değerleme, <https://www.similarweb.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2022

Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-38.

Yengin, D. A., & Sağıroğlu, Y. (2012). Dijital ortamda marka iletişimi: tekstil sektöründe moda bloglarının tüketici üzerindeki etkisi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 1-9.

Yenilikçi bir iş insanı: Osman Boyner, *Köşe Yazısı*, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/yenilikci-bir-is-insani-osman-boyner/643132>, 17.12.2021, Erişim Tarihi:10.10.2022

Yıldız, E. (2019). Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.

Yılmaz, M. (2019). Gelecek kaygısı ve sürdürülebilirliğin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Beyaz eşya sektöründe bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



ÖZGEÇMİŞ

Hülya Korkmaz, 2014 yılında Avrasya Üniversitesi Dış Ticaret Bölümü'nden, 2019 yılında Anadolu Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümü'nden mezun olmuştur. Mezuniyetinin ardından başlamış olduğu İstanbul Topkapı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimini tamamlamıştır. Öğrenimine Düzce Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü son sınıf öğrencisi olarak devam etmektedir.